

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL



FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**“ANÁLISIS DE LA COMPETITIVIDAD DE LAS PEQUEÑAS
IMPRENTAS UBICADAS EN EL SECTOR DE SANTA CLARA EN LA
CIUDAD DE QUITO”**

María José León García

Dirigido por

Dra. Lida Sandoval, MBA

Quito, 2012

AUTORÍA

Las ideas y contenidos expuestos en el presente informe de investigación, son de exclusiva responsabilidad de su autor.

f.....

MARÍA JOSÉ LEÓN GARCÍA

CI. N° 1721215315

DEDICATORIA

Esta disertación esta dedicado a todas las personas que se esfuerzan y luchan cada día para cambiar y mejorar sus vidas, especialmente quiero dedicar este trabajo a mi madre y a mis abuelitos que con su paciencia me han enseñado que con fe y constancia se puede alcanzar todos nuestros sueños

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios quien me dio la fe, la fortaleza, y sabiduría para llegar a cumplir esta meta tan esperada de culminar mis estudios Universitarios y este proyecto.

A mis padres y abuelitos que con cariño y apoyo incondicional han contribuido en mi formación .

A mi directora de tesis por compartir sus conocimientos y experiencias que han colaborado a la culminación de este trabajo .

En general a todas las personas que han contribuido con su apoyo incondicional para el cumplimiento de este proyecto.

RESUMEN

El objetivo de este proyecto es analizar la competitividad de las pequeñas imprentas ubicadas en el sector de Santa Clara con la finalidad de identificar su nivel de competitividad y formular alternativas que les permitan ser más competitivos para poder mantenerse en el mercado que se encuentran.

Se ha realizado un análisis de la situación de las imprentas identificando sus competidores potenciales, sus clientes y la gran oferta de productos que incide. El proyecto de investigación consta de cuatro capítulos los cuales pretenden dar un marco teórico, metodológico para el desarrollo del mismo.

En el segundo capítulo fundamenta teóricamente el proyecto, desde los inicios de la imprenta, su evolución, invención, antecedentes históricos de la misma en el Ecuador; además, se hace referencia teórica de temas como competitividad y análisis de mercado, con la finalidad de conocer desde los principios el desarrollo de las imprentas.

El tercer capítulo comprende el proceso de investigación que se fundamenta en el nivel de competitividad, describe los aspectos metodológicos, el grupo objetivo y se

basa en el análisis de mercado mediante encuestas, entrevista y recopilación de información, identificando a los clientes potenciales y a las imprentas del sector , además de un análisis del costos del proyecto que permitirá determinar los costos de dicho trabajo para que el esfuerzo y la energía que inviertan las pequeñas imprentas den los frutos esperados.

El cuarto capítulo se basa en un análisis de la industria gráfica y la competitividad, en el cual se analiza el macro y micro entorno, el tipo de competencia que enfrentan las imprentas ubicadas en el Sector de Santa Clara, con la aplicación del Modelo de las cinco Fuerzas Competitivas de Porter y del Análisis del perfil competitivo, identificando de ésta forma las estrategias competitivas que deben aplicar el segmento en estudio para mantenerse en el mercado.

ABSTRAC

The objective of this project is to analyze the competitiveness of small printers located in the area of Santa Clara in order to identify their level of competitiveness and develop alternatives that allow them to be more competitive in order to keep it on the market that meet.

We performed a situation analysis of the printing identifying potential competitors, customers and the wide range of products bearing. The research project consists of four chapters which try to give a theoretical framework, methodology for the development.

In the second chapter the theoretical foundations of the project from the beginning of the printing press, its development, invention and historical background of the same in Ecuador, also referred to theoretical issues such as competitiveness and market analysis, in order to meet since the early development of the printing.

The third chapter covers the research process that is based on the level of competitiveness, describes the methodological aspects, the target group and based on market analysis through surveys, interviews and gathering information, identifying potential clients and printers sector, as well as an analysis of project costs that will determine the costs of such work for the effort and energy to invest small presses give the expected results.

The fourth chapter is based on an analysis of the printing industry and competitiveness, in which he examines the macro and micro environment, the type of competition facing the printing industry located in Santa Clara, with the application of the Model Porter's five competitive forces and competitive profile analysis, identify this form of competitive strategies to be followed by the segment under study to stay on the market.

ÍNDICE GENERAL

1. ANÁLISIS DE LA COMPETITIVIDAD DE LAS PEQUEÑAS IMPRENTAS UBICADAS EN EL SECTOR DE SANTA CLARA.	
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	14
1.1.1. Antecedentes.....	14
1.1.2. Diagnóstico o planteamiento de la problemática general.....	16
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	17
1.2.1. Problema Principal.....	17
1.2.2. Problemas secundarios.....	18
1.3. OBJETIVOS	18
1.3.1. Objetivo General.....	18
1.3.2. Objetivo Especifico	18
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	19
1.4.1. Justificación teórica.....	19
1.4.2. Justificación metodológica.....	19
1.4.3. Justificación práctica.....	20
1.5. HIPÓTESIS	20
1.5.1. Hipótesis general.....	20
1.5.2. Hipótesis específicos.....	21
2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	22
2.1. HISTORIA Y EVOLUCIÓN DE LAS IMPRENTAS	23
2.2. INVENCION Y EVOLUCIÓN DE LA IMPRENTA	27
2.3. COMPETITIVIDAD	31
2.4. ESTRATEGÍA COMPETITIVA Y SEGMENTACIÓN DE MERCADO	32
2.4.1. Definición de estrategia.....	32
2.4.2. Definición de estrategia competitiva.....	32
2.4.3. Definición de segmentación.....	33
2.5. TIPOS DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO	33
2.5.1. Segmentación geográfica.....	33
2.5.2. Segmentación demográfica.....	33
2.6. ESTRATEGIAS COMPETITIVAS GENÉRICAS	34
2.6.1. Liderazgo absoluto en costos.....	34
2.6.2. Diferenciación.....	35
2.6.3. Especialización o enfoque.....	35
2.7. ANÁLISIS DEL PERFIL COMPETITIVO	35
2.8. MODELO DE LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER ..	36
2.8.1. Amenaza de entrada de nuevas empresas.....	37
2.8.2. Amenaza de productos o servicios sustitutos.....	39
2.8.3. El poder de los compradores.....	39
2.8.4. El poder negociador de los proveedores.....	40
2.8.5. Rivalidad entre los competidores existentes.....	41

2.9. TIPOS DE COMPETENCIA	42
2.9.1. Competencia perfecta.....	42
2.9.2. Competencia imperfecta.....	42
3. PROCESO DE INVESTIGACIÓN	43
3.1. MARCO TEMPORO ESPACIAL	43
3.1.1. Marco espacial.....	43
3.1.2. Marco Temporal.....	44
3.2. ASPECTOS METODOLÓGICOS	44
3.2.1. Metodología.....	44
3.2.2. Tipo de estudio.....	44
3.2.3. Método de investigación.....	45
3.2.4. Técnicas y herramientas de investigación.....	46
3.2.5. Fuentes de información.....	47
3.3. DETERMINACIÓN DEL GRUPO OBJETIVO	48
3.3.1. Grupo objetivo.....	48
3.3.2. Características del grupo objetivo.....	49
3.3.3. Segmentación de mercados.....	50
3.3.4. Muestra.....	51
3.3.5. Tabulación, análisis e interpretación de datos de las encuestas realizadas a las imprentas.....	56
3.3.6. Tabulación, análisis e interpretación de datos de las encuestas realizadas a los clientes	68
3.3.7. Fase descriptiva- entrevista.....	78
3.4. ANÁLISIS DE COSTOS	80
3.4.1. Determinación del costos del proyecto.....	80
3.4.2. Análisis del costo del proyecto.....	82
4. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA GRÁFICA Y LA COMPETITIVIDAD	83
4.1. ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO	83
4.1.1. Factor Económico.....	83
4.1.2. Factor Político.....	85
4.1.3. Factor Social.....	86
4.1.4. Factor Tecnológico.....	86
4.2. ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO	87
4.3. ANÁLISIS DE LA COMPETITIVIDAD	89
4.4. TIPOS DE COMPETENCIA	90
4.5. FUERZAS COMPETITIVAS	90
4.5.1. Amenaza de entrada de nuevos competidores.....	92
4.5.2. Poder de negociación de los compradores.....	96
4.5.3. Poder de negociación de los proveedores.....	99
4.5.4. La rivalidad entre los competidores.....	102
4.5.5. Amenaza de ingreso de productos sustitutos.....	105

4.6. ANÁLISIS DEL PERFIL COMPETITIVO	111
4.6.1. Matriz del perfil competitivo – Diferenciación.....	112
4.6.2. Análisis e interpretación de datos de la M.P.C.....	113
4.6.3. Determinación estratégica con el enfoque A.P.C.....	115
4.6.4. Matriz del perfil competitivo – Liderazgo en Costos.....	116
4.6.5. Análisis e interpretación de datos de la M.P.C.....	117
4.6.6. Determinación estratégica con el enfoque A.P.C.....	119
4.6.7. Matriz del perfil competitivo – Enfoque.....	120
4.6.8. Análisis e interpretación de datos de la M.P.C.....	121
4.6.9. Determinación estratégica con el enfoque A.P.C.....	122
4.7. CONCLUSIONES	124
4.8. RECOMENDACIONES	126

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1, Orden de la expansión Tipográfica en el Mundo.....	29
Cuadro 2, Orden de expansión tipográfica en América.....	30
Cuadro 3, Productos que ofrecen las imprentas.....	49
Cuadro 4, Maquinaria.....	50
Cuadro 5, Tamaño de la muestra.....	53
Cuadro 6, Tamaño de la muestra.....	55
Cuadro 7, Pregunta No 1.....	56
Cuadro 8, Pregunta No 2.....	57
Cuadro 9, Pregunta No 3.....	59
Cuadro 10, Pregunta No 4.....	60
Cuadro 11, Pregunta No 5.....	62
Cuadro 12, Pregunta No 6.....	63
Cuadro 13, Pregunta No 7.....	65
Cuadro 14, Pregunta No 8.....	66
Cuadro 15, Pregunta No 1.....	68
Cuadro 16, Pregunta No 2.....	69
Cuadro 17, Pregunta No 3.....	71
Cuadro 18, Pregunta No 4.....	72
Cuadro 19, Pregunta No 5.....	74
Cuadro 20, Pregunta No 6.....	75
Cuadro 21, Pregunta No 7.....	77
Cuadro 22, Determinación del costo del proyecto.....	81
Cuadro 23, Producto Interno Bruto por clase de actividad económica.....	84
Cuadro 24, Amenaza de nuevos competidores.....	92
Cuadro 25, Poder de los compradores.....	96
Cuadro 26, Poder de los proveedores.....	99
Cuadro 27, Rivalidad entre competidores.....	102
Cuadro 28, Amenaza de productos sustitutos.....	105
Cuadro 29, Determinación estratégica con el enfoque de las Fuerzas de Porter.....	108
Cuadro 30, Matriz del perfil competitivo – Diferenciación.....	112
Cuadro 31, Matriz del perfil competitivo – Liderazgo en costos.....	116
Cuadro 32, Matriz del perfil competitivo – Enfoque.....	120

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1, Localización de la ciudad de Quito.....	43
Gráfico 2, Pregunta No 1.....	56
Gráfico 3, Pregunta No 2.....	58
Gráfico 4, Pregunta No 3.....	59
Gráfico 5, Pregunta No 4.....	61
Gráfico 6, Pregunta No 5.....	62
Gráfico 7, Pregunta No 6.....	64
Gráfico 8, Pregunta No 7.....	65
Gráfico 9, Pregunta No 8.....	67
Gráfico 10, Pregunta No 1.....	68
Gráfico 11, Pregunta No 2.....	70
Gráfico 12, Pregunta No 3.....	71
Gráfico 13, Pregunta No 4.....	73
Gráfico 14, Pregunta No 5.....	74
Gráfico 15, Pregunta No 6.....	76
Gráfico 16, Pregunta No 7.....	77
Gráfico 17, Modelo de las cinco Fuerzas de Michael Porter.....	91
Gráfico 18, Frecuencias de las barreras de entrada.....	95
Gráfico 19, Frecuencia del Poder de los compradores.....	98
Gráfico 20, Frecuencia del Poder de los proveedores.....	101
Gráfico 21, Frecuencia de la rivalidad entre los competidores.....	104
Gráfico 22, Frecuencia de la amenaza de los productos sustitutos.....	106
Gráfico 23, Frecuencia de las cinco fuerzas competitivas.....	109
Gráfico 24, Interpretación M.P.C. –Diferenciación.....	113
Gráfico 25, Interpretación M.P.C – Liderazgo en costos.....	117
Gráfico 26, Interpretación M.P.C – Enfoque.....	121

CAPITULO I

ANÁLISIS DE LA COMPETITIVIDAD DE LAS PEQUEÑAS IMPRENTAS UBICADAS EN EL SECTOR DE SANTA CLARA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1.1. Antecedentes

Las imprentas en el Ecuador inician en los territorios del Ecuador actual, antigua presidencia de Quito, por el sacerdote jesuita José María Maugeri aproximadamente por el año 1754, y fue instalada en la ciudad de Ambato con el nombre de “Imprenta de la Compañía de Jesús”. Después de cuatro años el padre fue trasladado a Quito debiendo llevar con él la imprenta que fue instalada en el local del Seminario de San Luis, siendo esta la única imprenta que existió en la Audiencia de Quito durante más de veinticinco años y en esta el Dr. Eugenio Espejo imprimió las primeras publicaciones de Primicias de la Cultura de Quito.

Dicha imprenta permaneció en la ciudad de Quito hasta fines de 1827 en el que fue obtenida por el Coronel Ignacio Torres quien la puso a disposición de fray Vicente Solano, se imprimió la primera publicación de El Eco de Azuay, es necesario mencionar que desde 1821 venía funcionando en Cuenca una prensa litografía, en la que con tipos de madera se confeccionaban cartas de cobro, membretes, vénetas y hojas volantes.

La participación de la imprenta en Guayaquil se debe principalmente al patriotismo del prócer de la independencia Sr. Francisco C. María Roca quien se había dedicado con fervoroso ahínco a la consecución de una imprenta. Roca logró que su amigo José Sarratea, que se encontraba con Lord Cochrane en la escuadra que bloqueaba El Callao, le vendiera una pequeña imprenta que este tenía en su poder.

La primera publicación levantada en la “Imprenta Guayaquil” salió a la luz el 21 de mayo de 1821, y consistió en una hoja titulada “El Prospecto”, en la que se anunciaba la próxima aparición del primer periódico porteño, al que se llamaría “El Patriota de Guayaquil”, cuya primera edición apareció cinco días después, y que circuló de manera interrumpida hasta el año 1826. Avilés, E. (2004) imprenta, Disponible en: <http://www.encyclopediadelecuador.com>

En el sector de Santa Clara actualmente vivimos en un ambiente competitivo debido a que existe una gran cantidad de empresas del mismo sector gráfico entre las cuales se encuentran 89 pequeñas imprentas que ofrecen productos similares o iguales ubicadas en las calles Mancheno, en la Avenida América, en la calle San Gregorio, en la Antonio de Ulloa y en la Ramírez Dávalos ,otros de los factores importantes a que exista una gran afluencia de imprentas es debido a que se encuentra la Universidad Central que cuenta con 54000 mil estudiantes.

El presente estudio pretende demostrar el nivel de competitividad que existe en dicho sector , su cultura organizacional y como logran mantenerse en el mercado objetivo en el que se encuentran proponiendo alternativas e impulsando estrategias competitivas.

1.1.2. Diagnóstico o planteamiento de la problemática general

En el entorno que se vive las generaciones cada vez van cambiando y en el transcurso del tiempo se puede observar la evolución que ha tenido las imprentas y consigo las causas de la evolución de la misma, el impacto que ha tenido, el aumento de la demanda, la oferta, los factores sociales que han sido favorables y desfavorables con la invención de la imprenta, en el sector de Santa Clara hay una gran afluencia de imprentas debido a la localización .

En el ámbito de la economía de las pequeñas empresas dedicadas a las impresiones gráficas se puede evidenciar una gran cantidad en el sector de Santa Clara , existe un alto número de pequeñas imprentas y su mayor oferta es la impresión gráfica , es decir existe una oferta superior a las necesidades del sector, esto se debe a la gran afluencia de estudiantes universitarios por la cercanía a la Universidad Central, a la Universidad Javeriana y a varios colegios, considerando además que es un sector comercial, céntrico y bastante habitado , los costos de adquisición de máquinas de impresión gráfica son elevados pero esto compensa con la gran oferta que tiene el sector motivo por el cual no les permite crecer económicamente por la gran competitividad que existe en el mismo, debido a una inadecuada distribución de las

imprentas se encuentran extremadamente cerca , en el mercado aparecen empresas competidoras que ofrecen productos similares y a precios poco comparables desde ahí se construye, se fomenta una cultura organizacional.

Si existe una inadecuada distribución, comercialización de los productos que ofrecen las pequeñas imprentas en el Sector de Santa Clara esto va a conllevar que su crecimiento se estanque y que sigan conservándose como pequeñas imprentas no tendrán una mayor evolución sus productos bajaran de calidad, de igual manera los precios y tendrán una insatisfacción por parte de sus clientes.

Para ello vamos a realizar un análisis del sector de Santa Clara para determinar a qué se debe la gran competitiva de las pequeñas imprentas ubicadas en dicho sector y formular estrategias para el desarrollo de las mismas.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema Principal

¿A qué se debe la gran demanda y competitividad de las pequeñas imprentas en el sector de Santa Clara de la ciudad de Quito y cuál ha sido su comportamiento a lo largo de los tiempos?.

1.2.2. Problemas Secundarios

1. ¿Cuál ha sido la evolución histórica y comercial de la imprenta hasta la época actual en el Ecuador?
2. ¿Cuáles son los factores para que exista demanda de los servicios de Imprenta en el sector de Santa Clara?
3. ¿Cuál es nivel de competitividad de las imprentas del sector de Santa Clara y de qué manera se mantendrán en el mercado?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Analizar el nivel de competitividad de las pequeñas imprentas en el sector de Santa Clara, para la determinación estratégica que permita a éste grupo objetivo ser más competitivos y mantenerse en éste segmento comercial.

1.3.2 Objetivo Especifico

- Fundamentar teóricamente la evolución de las imprentas y su nivel de competitividad en el mercado del Sector de Sta. Clara.
- Investigar los factores de incidencia en el desarrollo competitivo de las imprentas ubicadas en el sector de Santa Clara.
- Analizar el nivel de competitividad de la Imprentas en el Sector de Santa Clara, para la determinación de alternativas estratégicas.

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. Justificación teórica

El análisis de las imprentas busca, mediante la aplicación de la teoría y los componentes básicos de la investigación, encontrar explicaciones de cuál es el motivo del alto volumen de las imprentas que se sitúan en el sector de Santa Clara a qué tipo de mercado se enfrenta que tipo de competitividad existe para poder llegar a establecer las estrategias competitivas y las barreras de entrada de dichas imprentas. Lo anterior permitirá evidenciar poniendo en práctica los conocimientos adquiridos en el transcurso de la carrera universitaria, tanto conceptos básicos como aplicaciones teóricas de la administración, planificación estratégica, marketing estratégico finanzas y de la metodología de investigación. Y con esto tener una visión mucho más amplia del incremento de las imprentas y las barreras que influyen en el sector de Santa Clara pero a la vez con la evolución de las imprentas implemento una cultura mucho más preparada, y la gran ayuda en la educación y su evolución.

1.4.2. Justificación metodológica

Para el cumplimiento del análisis se empleará las cinco Fuerzas de Porter, Las barreras de entrada que influyen, el análisis del perfil competitivo, estrategias en primera instancia, herramientas de investigación como la investigación de campo, segmentación del mercado, tipos competencia y de estrategias competitivas, la observación, cuestionarios a diferentes imprentas ubicadas en el sector, investigación

de la evolución de las imprentas, entre otros. De esta manera se obtendrá aportes fundamentales y conocimientos sólidos para encaminar el desarrollo del estudio actual.

1.4.3. Justificación práctica

Todo el análisis y ejecución de la teoría, demostrará cual es la importancia de realizar una minuciosa investigación de la gran afluencia de imprentas en el sector de Santa Clara y su competitividad , actualmente podemos ver la gran evolución que ha tenido la imprenta y la importancia de su utilidad, la imprenta inauguró una nueva forma de comunicación, posibilitó el nacimiento de la cultura intelectual, permitió masificar la educación, base de la industrialización que se generó con posterioridad, a la vez que creó un nuevo tipo de cultura.

1.5. HIPOTESIS

1.5.1. Hipótesis general

La existencia de varias imprentas pequeñas en el sector de Santa Clara repercute en su crecimiento comercial, así un análisis de la competitividad de las mismas podrá determinar que estas no detectan un poder mercado debido a la gran afluencia de las mismas y por ofrecer productos similares a la de la competencia y a precios poco comparables.

1.5.2. Hipótesis específicas

- La fundamentación teórica sobre la evolución de las imprentas, su implementación en el Sector de Santa Clara, permite sustentar conceptualmente la temática de estudio.
- Realizar un proceso de investigación de mercado que permita definir los factores de incidencia en la oferta y la demanda de los servicios de Imprenta en el sector de Santa Clara, definirá el comportamiento comercial de éste tipo de negocios.
- La determinación del nivel de competitividad de las imprentas ubicadas en el sector de Santa Clara, establecerá que tipo de alternativas estratégicas son las más adecuados para mantenerse en el mercado.

CAPÍTULO II FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

INTRODUCCIÓN

“Joan Gutenberg”, tal vez nunca imaginó lo grande que sería su aporte inventivo para las futuras generaciones, y nunca se imaginó la importancia que tendría su nueva creación, al punto de constituirse como el tercer hito de la historia de la comunicación: la imprenta.

Sería interminable mencionar las ventajas que trajo consigo la invención de Gutenberg, pero hablaré de algunas: Antes se requería de muchos libros pero sin embargo los que se ofertaban eran muy pocos. No existían suficientes escribanos para cubrir la demanda.

Con el descubrimiento de la imprenta provocó en la sociedad humana una transformación motivo por el cual abrió una nueva era al conservar la imagen y el pensamiento escrito con lo que se publicaron numerosos ejemplares y exponiéndoselos a la sociedad. (Kindersley, p.76)

2.1. HISTORIA Y EVOLUCIÓN DE LAS IMPRENTAS

Antes se difundía un mensaje con pluma y pergamino era ahí donde probablemente se quedaría la Europa del siglo XV, en la ciudad de Alemania un joven joyero de nombre Johann Gutenberg pidió dinero a sus amigos para comprar materiales pero él no dijo para que lo necesitaba, ni porque eran tan caros, sus amigos rehusaron prestarle una mayor cantidad hasta que lo aclarase, su secreto sorprendió.

El trabajaba en un invento que permitiría que los libros se produjeran masivamente y no ser copiados a mano. Los nuevos tipos móviles, la tinta basada en oleo y la prensa de Gutenberg parecían tener futuro y en 1438 sus amigos formaron una sociedad, pero no todo salió bien un socio murió y sus hijos quisieron su parte , llevaron a Gutenberg a juicio . Perdieron, pero salió a la luz el secreto de la obra de Gutenberg , y se inicio la disputa para imprimir libros.

Después Gutenberg regreso a su ciudad natal Maguncia para perfeccionar su invento , desesperado aun por dinero persuadió al comerciante Johann Fust de que le otorgara dos grandes prestamos. El primer libro de Gutenberg estuvo listo en 1455, lo presento en la feria comercial en el cercano Frankfurt, donde los visitantes comentaban sobre la luminosidad del libro.

Fust insinuó que ya era hora que se le devolviese su dinero , pero Gutenberg no se lo devolvió , una vez más se vio enfrentado a juicio y esta vez no gano , es cuando Fust

tomo el control de todo . Deteniéndose sólo para robar el mejor asistente de Gutenberg, se erigió como el primer impresor grande del mundo.

Pero no obtuvo su liderazgo por mayor tiempo, en 25 años ya había impresores por toda Europa. Para 1500, habían impresos 30000 libros, extendiendo nuevas ideas por todas partes y alcanzando la era que llamamos renacimiento.

Johann Gutenberg siguió imprimiendo pero no ganó mucho, el arzobispo de Maguncia le proporcionó comida y ropa, en 1468, Gutenberg había muerto . El futuro que había ayudado a crear estaba en marcha sin él. Kindersley, (pp.76-77)



Fuente: DK. 1000 inventos y descubrimientos

La impresión antigua era un trabajo duro. El tipo se armaba y entintaba a mano y para producir cada página eran necesarios dos o tres personas.

Para la creación de una matriz la letra se tallo en un molde de acero, que luego se clavo en un trozo de cobre para formar una matriz, donde luego se vertía metal fundido, llenando la forma moldeada en la matriz para formar el tipo.

Los primeros libros como la biblia de Gutenberg se diseñaron para imitar las obras manuscritas. Las letras impresas se adornaban a mano con elaborada decoración en colores.

La Biblia de Gutenberg no fue simplemente el primer libro impreso, sino que, además, fue el más perfecto. Su imagen no difiere en absoluto de un manuscrito. El mimo, el detalle y el cuidado con que fue hecho, sólo su inventor pudo habérselo otorgado.
Kindersley, D. 1000 Inventos y descubrimientos (pp.76-77)



Fuente: Biblioteca Municipal



Fuente: Biblioteca Municipal



Fuente: Biblioteca Municipal

En la biblioteca Municipal se puede observar diferentes tipos de impresoras que se utilizaba en la antigüedad y en la actualidad todo ha ido cambiando ahora encontramos impresoras modernas digitales que imprimen con exactitud y claridad cualquier tipo de documento.

2.2. INVENCIÓN Y EVOLUCIÓN DE LA IMPRENTA

La reproducción más veloz y barata de textos hizo posible la penetración de la cultura escrita gracias a su forma impresa en medios sociales que tradicionalmente estaban fuera de ella. La imprenta abrió en la historia la posibilidad de la multiplicación de los textos en una época en que la edición de libros era restringida. En la línea de transformaciones de las técnicas de reproducción de textos, el momento de la invención de Gutenberg es esencial. De la copia a mano se pasó a la generalización de una técnica basada en la composición de los caracteres móviles y en la impresión con prensa.

Pero la invención de la imprenta no hubiese tenido el éxito de no haber contado con una materia conveniente y adecuada como es el papel era esa materia, que se impuso al pergamino usado hasta entonces.

La tipografía tuvo sus precedentes en la lejana china donde ya desde el siglo II a.C. se conocía la técnica de impresión de hojas a partir de caracteres tallados en piedra, técnica que a través del tiempo fue sustituida por la del grabado sobre tablas de madera, denominado xilografía , este procedimiento fue utilizado en China desde muy antiguo , y siglo después lo sería en Europa sin que haya podido demostrarse , sin embargo interdependencia alguna entre la técnica europea y la china por lo que los dos inventos deben ser considerados como independientes. (Mateos,2002, p. 199-200-201)

En Europa la xilografía fue empleada en un comienzo para reproducir dibujos sobre telas y luego para la fabricación de naipes, calendarios, imágenes religiosas, hojas sueltas, pero este tipo de técnica no hubiera podido satisfacer la creciente demanda de libros debido a dicha técnica era lenta y laboriosa, los textos debían ser grabados página a página y los caracteres uno a uno la solución llegaría con el gran invento de Gutenberg con el descubrimiento de los caracteres móviles o elementos aislados de metal que contiene el signo a imprimir.

La poca referencia de datos a Gutenberg, unida de algunas alusiones contenidas en documentos antiguos, ha sido la causa de que se difundieran hipótesis que atribuyen la paternidad de la tipografía a otras personas y a otros países. La imprenta habíase convertido ya al poco tiempo de su invención en una verdadera industria que se difundió rápidamente desde Manuncia a otras localidades alemanas.

La rápida difusión de este invento revolucionó las formas de comunicación intelectual en el mundo y amplió el número de lectores potenciales, al multiplicar los tirajes y reducir los costos. Con ello, se dio un enorme impulso a la alfabetización.

La invención de la imprenta debe ser vista como la articulación de varios inventos: la máquina de imprimir que construye Gutenberg, los tipos móviles de metal, una tinta de consistencia y permanencia especiales, y el papel, cuya producción y uso se habían extendido desde antes. (Mateos,2002, p. 199-201)

Orden de la expansión Tipográfica en el Mundo
Cuadro Nº 1

1450	Alemania	Maguncia
1462	Italia	Subiaco
1466	Polonia	Cracovia
1470	Austria	Viena
1470	Francia	París
1471	Suiza	Munster
1472	Bélgica	Alost
1472	Holanda	Utrecht
1472	España	Segovia
1477	Inglaterra	Westminster
1487	Dinamarca	Odense
1489	Portugal	Lisboa
1490	Turquía	Constantinopla
1530	Islandia	Holun
1539	Hispanoamérica	Méjico
1553	Rusia	Tsernigow
1563	India	Goa
1570	Japón	Nagasaki
1590	China	Macao
1639	América del Norte	Cambridge
1644	Noruega	Oslo

Fuente: La composición en Artes Gráficas, ediciones Don Bosco

Orden de expansión tipográfica en América
Cuadro Nº 2

1539	Méjico	Méjico
1584	Lima	Perú
1600	Santo Domingo	Republica Dominicana
1607	Santiago de Cuba	Cuba
1610	La Paz	Bolivia
1612	Juli	Perú
1639	Cambridge	EE.UU.
1640	Puebla	México
1660	Guatemala	Capital
1689	Filadelfia	EE.UU
1689	Burlington	EE.UU
1693	Nueva York	EE.UU
1703	Loreto	Paraguay
1707	Habana	Cuba
1720	Oajaca	Méjico
1730	Barbada	Antillas
1736	Haití	Isla de Sto. D.
1738	Bogotá	Colombia
1747	Río de Janeiro	Brasil
1751	Halifax	Canadá
1751	Jamaica	Antillas
1754	Ambato	Ecuador
1760	Quito	Ecuador
1764	Valencia	Venezuela

Fuente: La composición en Artes Gráficas, ediciones Don Bosco

La tipografía como el arte o técnica y selección de tipos de reproducir la comunicación mediante la palabra impresa, originalmente de plomo para crear trabajos en impresión para transmitir habilidad, eficacia, las palabras.

Los cuadros ilustrados del orden de expansión Tipográfica es una investigación realizada del libro la composición en artes graficas de Euniciano Martín en el cual refleja el orden de la expansión tipográfica y que en 1970 llego a Quito Ecuador la tipografía y consigo se creó los trabajos de impresión, que hasta hoy es un gran hito y unos de los mejores descubrimientos.

La evolución de la imprenta desde el método sencillo del tampón hasta el proceso de imprimir en prensa parece que se produjo de forma independiente en diferentes épocas y en distintos lugares del mundo.

2.3. COMPETITIVIDAD

La competitividad es aquella que tiene la capacidad una empresa de adquirir rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores, esta depende de la relación entre el valor y la cantidad del producto ofrecido y los insumos requeridos para obtener productividad.

Cada vez los mercados se vuelven más competitivos, ya no es suficiente con entender a los clientes, las empresas tienen que comenzar a estudiar con más intensidad a sus competidores, las empresas de éxito diseñan y operan sistemas para obtener inteligencia continua acerca de sus competidores. Kotler, P. (2001, p. 219).

2.4. ESTRATEGIA COMPETITIVA Y SEGMENTACION DE MERCADOS

2.4.1. Definición de estrategia

K. J. Halten: (1987) " Es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización".

Morrisey describe a la estrategia como la dirección en la que una empresa necesita avanzar para cumplir con su misión. Esta observa a la estrategia como un proceso en esencia intuitivo.

La estrategia es un conjunto de acciones para alcanzar un objetivo los cuales nos ayuda a cuestionar el hoy, enfrentar un largo plazo, especular sobre los diferentes entornos, y anticiparse a los cambios.

2.4.2. Definición de estrategia competitiva: "La definición de estrategia competitiva consiste en desarrollar una amplia formula de cómo la empresa va a competir, cuáles

deben ser sus objetivos y qué políticas serán necesarias para alcanzar tales objetivos." (Porter , 1993, p. 121)

2.4.4. Definición de segmentación:

"Un segmento de mercado consiste en un grupo grande que se puede identificar dentro de un mercado y que tiene deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares"(Kotler, 2001,p.p 256-257)

El objetivo de la segmentación aplicada a las estrategias competitivas es mejorar el conocimiento de la estructura y la situación con respecto a la estrategia

2.5. TIPOS DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO

2.5.1. Segmentación Geográfica: Dividir al mercado en base a su ubicación, en diversas unidades geográficas las cuales posee características mensurables y accesibles.

2.5.2. Segmentación Demográfica: se utiliza con mucha frecuencia y está muy relacionada con la demanda y es relativamente fácil de medir. Entre las características demográficas más conocidas están: la edad, el género, el ingreso y la escolaridad. (Kotler, 2001, pp. 263-264)

2.6 ESTRATEGIAS COMPETITIVAS GENERICAS

Michael Porter suministró los instrumentos analíticos necesarios para llevar a cabo la planeación estratégica de las organizaciones y que básicamente comprende tres conceptos fundamentales, plantea que las empresas diferían en función de cinco “fuerzas competitivas” básicas, y la comprensión de estas fuerzas era fundamental para poder desarrollar una estrategia y asegurarse una ventaja competitiva. Mediante las siguientes estrategias:

1. Liderazgo absoluto en costo.
2. Diferenciación
3. Especialización

2.6.1 Liderazgo absoluto en costos

El nivel de costo es un armadura con la que la empresa puede defenderse de sus competidores puesto que sus bajos costos le permiten obtener beneficio una vez que sus competidores hayan dilapidado los suyos en la rivalidad por el mercado. Una posición de costos bajos defiende a la empresa de los compradores más fuertes porque los compradores sólo pueden ejercer su poder para hacer los precios al nivel del siguiente competidor más eficiente, una posición competitiva en costos normalmente posiciona a la compañía favorablemente frente a productos sustitutivos de los competidores en el sector. Una posición competitiva en costos protege a la empresa contra las cinco fuerzas competitivas.

2.6.2. Diferenciación

Esta estrategia se preocupa menos de los costos y más por ser percibida en la industria como única en algún sentido, La diferenciación requiere ciertos intercambios con los costos. Los diferenciadores tienen que invertir más en investigación que los líderes en costos. Sus diseños de producto deben ser mejores.

2.6.3. Especialización o Enfoque

Esta estrategia se centra en un determinado grupo de clientes, en un segmento de la línea de productos o en un mercado geográfico, al igual que la diferenciación adopta multitud de modalidades. La diferencia fundamental entre la estrategia de especialización y las otras dos estrategias es que una compañía que adopta la estrategia de especialización conscientemente está decidiendo competir sólo en un pequeño segmento del mercado. Porter (1993, pp.78,79,80,81)

2.7 ANÁLISIS DEL PERFIL COMPETITIVO

Identifica a los principales competidores de la empresa, así como sus fuerzas y debilidades particulares, los factores críticos para el éxito son amplias depende lo que se vaya analizar, para esto se realiza calificaciones con las siguientes ponderaciones

- 1- Mayor debilidad
- 2- Menor debilidad
- 3- Menor fuerza
- 4- Mayor fuerza

Con las siguientes calificaciones se realiza la matriz del análisis del perfil competitivo el cual identifica el nivel de competitividad de la empresa más destacada. (Garrido, 2006, p.45)

2.8 MODELO DE LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER

La situación competitiva para Porter de una empresa en el mercado depende de cinco fuerzas competitivas básicas. La interacción en el mercado de estas fuerzas básicas con la empresa determinara las perspectivas de futuro del sector económico en el que la empresa desarrolla su actividad. Las perspectivas sector- reales se miden en función de la rentabilidad potencial de las empresas que operan el sector. Mediante el plan' estratégico, la empresa determinara la posición.

La finalidad de la estrategia competitiva de una unidad de negocios de una industria determinada es encontrar una posición en la industria desde la cual la compañía pueda defenderse a sí misma de estas fuerzas competitivas o bien pueda influir en ellas a su favor. Estas cinco fuerzas competitivas son:

1. La amenaza de entrada de nuevas empresas
2. La amenaza de productos o servicios sustitutos
3. El poder negociador de los compradores
4. El poder negociador de los proveedores
5. La rivalidad existente entre los distintos competidores del sector. (Kotler, 2001, p.219)

2.8.1. La amenaza de entrada de nuevas empresas

La primera fuerza competitiva se refiere sobre la facilidad o dificultad que un nuevo competidor puede experimentar cuando quiere empezar a operar en una industria. Si bien es cierto, cuando más difícil es entrar, menor es la competencia y mayor es la probabilidad de obtener beneficios a largo plazo. Michael Porter identifica siete barreras que dificultan la entrada de nuevos competidores en un mercado.

a) Economías de escala. En algunos sectores industriales, las grandes compañías tienen ventaja puesto que el costo unitario de producir un producto o de dirigir una operación disminuye a medida que aumenta el volumen de producción. Por lo tanto, una nueva empresa que entra en el sector debe gastar grandes sumas de dinero para poder producir a gran escala o bien debe aceptar sufrir una desventaja en sus costos en función de su menor tamaño. Las economías de escala en producción, investigación, marketing y servicio son probablemente barreras fundamentales a la hora de entrar en el sector de la industria informática.

b) Diferenciación de producto. Las empresas establecidas tienen marcas y se han ido ganando la fidelidad de sus clientes a lo largo del tiempo.

c) Necesidades de capital Cuando mayores son los recursos necesarios para poder empezar un negocio, mayor es la barrera para entrar en un sector. Esto es particularmente cierto si la inversión inicial es arriesgada o irrecuperable, como es el caso de la inversión en investigación y desarrollo o en publicidad

d) Los costos vinculados a los cambios, Se podría crear una barrera para entrar en un determinado sector si los clientes tuvieran que afrontar los costos derivados de cambiar de proveedor.

e) Acceso a los canales de distribución. Cualquiera que lance un nuevo canal de TV por cable tendrá que luchar para conseguir la atención de la audiencia. Advierta, por ejemplo, la extensa y costosa publicidad que realizan los nuevos canales de televisión para animar a la audiencia a que solicite a la empresa que ha realizado la instalación su conexión con el Canal de Historia, el Canal de Novelas o con las nuevas ofertas similares que van apareciendo en el mercado.

f) Desventajas de los costos independientemente del tamaño de la empresa. Las empresas ya establecidas pueden tener ventajas de costos por una serie de razones, incluida la propiedad de la tecnología, el acceso favorable a las materias primas, la ubicación favorable, las ayudas del gobierno, la experiencia de la fuerza laboral.

g) Política del gobierno. El gobierno puede limitar o impedir la entrada en determinados sectores exigiendo licencias, limitando el acceso a las materias primas como el carbón o a terrenos públicos, o bien con otro tipo de regulaciones. Entre los sectores industriales regulados están el transporte por carretera, por tren y aéreo.

2.8.2. La amenaza de productos o servicios sustitutos

La segunda fuerza competitiva se refiere a la facilidad con la que un comprador puede sustituir un tipo de producto o servicio por otro.

Los sustitutos son aquellos que se convierten en amenaza especialmente cuando no sólo ofrecen una alternativa al comprador, sino que además mejoran considerablemente el precio o los resultados del producto en cuestión.

2.8.3. El poder negociador de los compradores

No todos los compradores son iguales. Los compradores tienen mucho, el poder de negociación de los compradores crece cuando se concentran o se originan cuando el

producto representa una atracción importante en los costos de los compradores, cuando el producto no está diferenciado, cuando los costos que para el comprador implican cambiar de proveedor son más bajos. (Kotler, 2001, p.219)

2.8.4. El poder negociador de los proveedores

Los proveedores tienen un poder negociador similar al de los compradores. Los grupos de proveedores tienen poder mediante las siguientes condiciones:

- Están dominados por unas pocas compañías y están más concentrados que la industria a la que abastecen, por lo tanto es bastante poco probable que los compradores hagan frente común y les exijan mejores precios, calidad o plazos.
- No tienen que competir con otros productos sustitutos vendidos a la industria. En otras palabras, el comprador no tiene mucho más de dónde elegir.
- El proveedor no depende del comprador porque éste represente una fracción importante de sus ventas.
- Los productos que vende el proveedor son importantes para la empresa del comprador.
- Los productos del proveedor en cierta forma son únicos, o al comprador le resultaría muy caro o muy complicado obtener un producto sustitutivo.

2.8.5. Rivalidad entre los competidores existentes

El nivel de competitividad en una industria viene marcado por el grado de rivalidad entre los competidores existentes. La competitividad es mucho más intensa en una industria en la que prevalecen las siguientes condiciones.

- Hay varias empresas que compiten, o las empresas que compiten son relativamente iguales en cuanto a tamaño y/o recursos.
- El sector industrial está creciendo muy lentamente.
- Las empresas tienen costos fijos elevados.
- Las empresas tienen costos de almacenamiento elevados.
- Las empresas tienen unos márgenes de tiempo dentro de los cuales deben vender el producto.
- El producto o servicio se considera como un bien de consumo sobre el que el comprador tiene varias opciones, y el costo que debe afrontar el comprador por cambiar de marca o de proveedor es pequeño.
- La capacidad se debe aumentar en grandes cantidades.
- Los competidores tienen distintas estrategias, orígenes, personalidades y varias cosas más.
- Hay mucho en juego.
- Las barreras de salida son altas. Porter ,M.(1993 pp.121: 127)

2.9 TIPOS DE COMPETENCIA

2.9.1 Competencia perfecta: Llámese mercado de competencia perfecta al mercado que permite el ejercicio de la libre competencia tanto entre vendedores, como entre compradores. Un mercado es perfectamente competitivo cuando hay muchos vendedores pequeños en relación con el mercado, el producto es homogéneo, los compradores están bien informados, existe libre entrada y salida de empresas. (Villamarín 1995, p100)

2.9.2 Competencia imperfecta: Llámese mercado de competencia imperfecta al mercado que se encuentra dominado por uno o pocos vendedores o compradores , razón por la cual estos imponen precios debido a la debilidad e incluso ausencia de competencia. Una empresa es de competencia imperfecta cuando las empresas oferentes influyen individualmente en el precio del producto de la industria. (Villamarin, 1995, p100)

CAPÍTULO III PROCESO DE INVESTIGACIÓN

3.1. MARCO TÉMPORO ESPACIAL

3.1.1. Marco Espacial

La investigación que fundamenta el análisis del nivel de competitividad de las empresas dedicadas al sector gráfico se realizó en la Provincia del Pichincha, Cantón Quito, Distrito Metropolitano de Quito, Sector Centro Norte – Santa Clara.

LOCALIZACIÓN DE LA CIUDAD DE QUITO Gráfico No 1



Fuente: <http://geografia.laquia2000.com/geografia-de-la-poblacion/ecuador-poblacion>

3.1.2. Marco Temporal

Para el desarrollo del presente proyecto de Competitividad Comercial entre las imprentas ubicadas en el sector de Santa Clara se ha considerado el estudio del comportamiento competitivo del segmento del 2007 al 2010.

3.2. ASPECTOS METODOLOGICOS

3.2.1. Metodología

El tipo de metodología aplicada para el desarrollo de presente estudio investigativo es de carácter cuantitativo, pues se va a identificar el número de empresas dedicadas a la impresión gráfica en el Sector de Santa Clara, así como los clientes potenciales de las cuales se toma como muestra referencial un segmento aplicando la metodología de la investigación.

3.2.2. Tipo de estudio

Estudio Descriptivo: Permite describir las características y nivel de competitividad de las empresas dedicadas a la impresión gráfica en el Sector de Santa Clara,.

Exploratoria: Pretenden darnos una visión general de tipo aproximativo respecto a una determinada realidad, recopilar información referente al tema y al sector específico que es el de Santa Clara. Este tipo de investigación se realiza especialmente cuando el

tema elegido ha sido poco explorado y reconocido, y cuando aun, sobre él es difícil formular hipótesis precisas o de ciertas generalidades.

Explicativas: son aquellos trabajos donde muestra preocupación, se centra en determinar los orígenes o las causas de un determinado conjunto de fenómenos, donde el objetivo es conocer por que suceden ciertos hechos atrás ves de la delimitación de las relaciones causales existentes o, al menos, de las condiciones en que ellas producen.

3.2.3. Método de Investigación

La metodología es el instrumento que enlaza el sujeto con el objeto de la investigación, Sin la metodología es casi imposible llegar a la lógica que conduce al conocimiento científico.

Para el análisis del proyecto vamos aplicar la investigación científica se define como la serie de pasos que conducen a la búsqueda de conocimientos mediante la aplicación de métodos y técnicas y para lograr esto nos basamos en los siguientes.

El método inductivo es aquel que establece proposiciones de carácter general obtenidos de la observación y análisis de conductas particulares. El método deductivo es aquel en que una proposición más general enuncia o explica las conductas particulares.

Llevando a la explicación de la ley de la oferta y demanda aplicando el método inductivo-deductivo.

3.2.4. Técnicas y Herramientas de investigación

Para el desarrollo de la investigación lo vamos a realizar mediante el siguiente enunciado:

- Encuestas,
- Entrevistas
- Análisis profundo a la imprenta Brillo Class ,
- Análisis de las imprentas situadas en el sector
- Recopilación de información

Entrevista. Permitirá conocer la realidad de las imprentas del sector, desde el punto de vista de los inversionistas, se apoya en un cuestionario semi abierto, para mayor flexibilidad y comodidad de entrevistas. (Anexo N° 1)

Encuesta. Aplicadas a los propietarios de las imprentas va apoyado en una herramienta de investigación que son los cuestionarios cerrados para facilitar la determinación de las respuestas y su tabulación. (Anexo N° 2, 3)

Textos y revistas. Nos reflejara los nuevos avances tecnológicos de la industria de la impresión , la situación de las empresas dedicadas a la impresión gráfica, contaremos con la revista Impresión Ecuatoriana de la Asociación de Industriales Gráficos.

Internet. Facilitara la búsqueda de información, para un debido análisis

3.2.5. Fuentes de Información

Se va a manejar dos tipos de información cuyo origen son; de fuente primaria aquella información proveniente del trabajo de investigación, es decir los resultados de las encuestas y entrevista aplicadas.

Y de fuente secundaria que es toda la información bibliográfica, web grafía, folletos, revistas referentes a la competitividad comercial y de manera específica a las PYMES relacionadas con el sector gráfico; así como información bibliográfica de soporte para el análisis económico, social, político, legal de este segmento de mercado.

3.3. DETERMINACIÓN DEL GRUPO OBJETIVO

3.3.1. Grupo Objetivo

- **Imprentas del Sector de Santa Clara**

En el sector de Santa Clara se encuentran ubicadas 89 imprentas situadas en la Av. América , en las calles Mancheno, San Gregorio, Antonio de Ulloa, y en la Ramírez Dávalos entre las más destacadas tenemos:

- OP soluciones Gráficas
- Copias Laser
- T- Copias
- Intercompu
- CopiNet
- Copiers
- Gráficas N
- Compy Copsa

- **Clientes potenciales**

Los clientes potenciales de las pequeñas imprentas ubicadas en el Sector de Santa Clara son todas las personas a acuden a este sector, en especial los estudiantes de la Universidad Central que son 54000 de todas las facultades.

3.3.2. Caracterización del Grupo Objetivo (Universo)

- **Imprentas del sector**

Las imprentas del sector de Santa Clara ofrecen variedad de productos entre los siguientes:

PRODUCTOS QUE OFRECEN LAS PEQUEÑAS IMPRENTAS
Cuadro No. 3

PRODUCTO	Unidad	Precio No 1	Precio No 2
Copias	1	0.02	0.015
Impresiones blanco y negro	1	0.05	0.03
Impresiones a color	1	0.15	0.20
Impresiones Full Color	1	0.50	
Anillados	1	1.00	1.50
espiralados	1	1.00	1.50
Encuadernados	1	1.20	1.50
Empastados	1	4.00	8.50
Ampliaciones	1	A3- 2.00	A4-1.00
Reducciones	1	0.05	
Gigantografias pequeñas	1	1.70	
Gigantografias	1 metro	7.00	
Plotter	1 metro	8.00	
Tarjetas de presentación	1000	35.00	42.00
Hojas volantes	1000	20.00	45.00
Brillo UV	1 centímetro	0.000009	
Tripticos	1000	80.00	
plastificados	1 centímetro	0.0000095	

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: María José León

La maquinaria que utilizan la mayoría de las pequeñas imprentas en el sector de Santa Clara son las siguientes

MAQUINARIA
Cuadro No. 4

Maquinaria	Unidad	Precio
Impresora Offset- monocolor	1	15000
Guillotina	1	12000
Numeradora	1	6000
Dobladora	1	6000
Troqueladora	1	9000
Computadoras	2	1200
Harry Monocolor	1	12000

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: María José León

- **Clientes potenciales**

Para describir a los clientes potenciales de las pequeñas imprentas ubicadas en el sector de Santa Clara se realizó una investigación al rectorado de la Universidad Central, los cuales nos proporcionaron la información de que la universidad consta de 54000 estudiantes, se procedió a realizar el cálculo de la muestra para realizar las encuestas.

3.3.3 Segmentación de mercados

El análisis de la segmentación de mercados identifica las similitudes y diferencias entre grupos de consumidores y usuarios, la segmentación está definida generalmente como un proceso de desagregación de mercado.

Identificación de segmentos

Personas naturales

- Factores Geográficos.- Personas que viven en el Sector de Santa Clara y estudiantes que asisten a la Universidad Central
- Factores Demográficos.- Hombres y mujeres de toda clase de edad de condiciones bajas y medias

Corporativo

- Sector : Santa Clara
- Tamaño: Pequeñas
- Factor geográfico: Pequeñas imprentas ubicadas en el sector de Santa Clara.
- Relaciones internas: Empresas dedicadas a la industria gráfica

3.3.4. Muestra

Con el objetivo de determinar el número necesario de encuestas a aplicarse se empleo la fórmula de la muestra tomando en cuenta para las encuestas de las pequeñas imprentas del sector de Santa Clara a las 89 existentes de acuerdo a la información del INEC y para las encuestas a los clientes el número de estudiantes de la Universidad Central que son 54.000 de acuerdo a la información obtenida por el rectorado de dicha universidad.

Cálculo de la muestra a las imprentas

El universo puede ser finito o infinito. Se lo considera finito cuando el número de elementos que lo constituyen es menor que 500.000, e infinito cuando es mayor. Considerando que la población investigada es finita, se utilizó la siguiente fórmula en la investigación de mercados.

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Donde:

N = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza

P = Probabilidad a favor (éxito)

Q = Probabilidad en contra (fracaso)

D = Precisión (error máximo admisible en términos de proporción)

TAMAÑO DE LA MUESTRA

Cuadro No.5

DATOS	VARIABLE	VALOR
Tamaño de la muestra	N=	89
Nivel de confianza	Z=	90%
Probabilidad de éxito o proporción esperada	P=	0.50
Probabilidad de fracaso	Q=	0.50
Precisión (error máximo admisible en términos de proporción)	D=	10%
	Z ² =	2.7060
	D ² =	0.01
	N-1=	88
Tamaño de la muestra		39

$$n = \frac{89 \times (1,64)^2 \times 0,50 \times 0,50}{(0,10)^2 \times (89-1) + (1,64)^2 \times 0,50 \times 0,50}$$

$$n = \frac{60.2091}{1.55650625}$$

$$n = \mathbf{39 \text{ ENCUESTAS}}$$

El número de imprentas a ser encuestadas es 39 y se utilizó el método de muestreo probabilístico, las encuestas realizadas a las pequeñas imprentas ubicadas en el Sector de Santa Clara fueron al azar a diferentes imprentas del sector.

Cálculo de la muestra a los clientes potenciales

Para realizar el cálculo de la muestra se tomo al número de estudiantes de la Universidad Central, considerando que la población investigada es finita, se utilizo la siguiente fórmula en la investigación de mercados.

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N-1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Donde:

N = Tamaño de la población

Z = Nivel de confianza

P = Probabilidad a favor (éxito)

Q = Probabilidad en contra (fracaso)

D = Precisión (error máximo admisible en términos de proporción)

TAMAÑO DE LA MUESTRA Cuadro No 6

DATOS	VARIABLE	VALOR
Tamaño de la población	N=	54000
Nivel de confianza	Z=	90%
Probabilidad de éxito o proporción esperada	P=	0.50
Probabilidad de fracaso	Q=	0.50
Precisión (error máximo admisible en términos de proporción)	D=	10%
	Z ² =	2.7060
	D ² =	0.01
	N-1=	53999
Tamaño de la muestra		68

$$n = \frac{54000 \times (1.64)^2 \times 0,50 \times 0,50}{(0,10)^2 \times (54000-1) + (1,64)^2 \times 0,50 \times 0,50}$$

$$n = \frac{36531.3375}{540.6665063}$$

$$n = \mathbf{68 \text{ ENCUESTAS}}$$

El número de personas a ser encuestadas es 68 y se utilizó el método de muestreo probabilístico, las encuestas se realizo a diferentes tipos de clientes.

Para el desarrollo del análisis hemos realizado encuestas que van dirigidas a las pequeñas imprentas ubicadas en el sector de Santa Clara y a los clientes de dicho sector tomando en cuenta un gran porcentaje a los estudiantes de la Universidad Central los cuales por permitirá recabar información para el análisis de mercado así como también para el análisis competitivo.

3.3.5. Tabulación, Análisis e interpretación de la encuesta realizada a las Imprentas.

Pregunta No. 1

¿Considera que las pequeñas imprentas ubicadas en el sector de Santa Clara poseen una cultura organizacional?

Cuadro No. 7

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
NO	19	48.72%
SI	20	51.28%
Total	39	100.00%

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: María José León

Gráfico No. 2



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: María José León

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

El 51% considera que existe una cultura organizacional debido a que se ofrecen productos y precios similares , y el 49% considera lo contrario, cada una ofrece sus productos sin necesidad de fomentar una cultura organizacional, por lo tanto se puede decir que en gran mayoría estas pequeñas imprentas están organizadas y tienen precios similares , se encuentran en un mercado de competencia y de gran oferta los cuales no les permite ampliar sus costos.

Pregunta No. 2

Elija la alternativa:

¿A qué se debe la gran afluencia de pequeñas imprentas ubicadas en dicho sector?

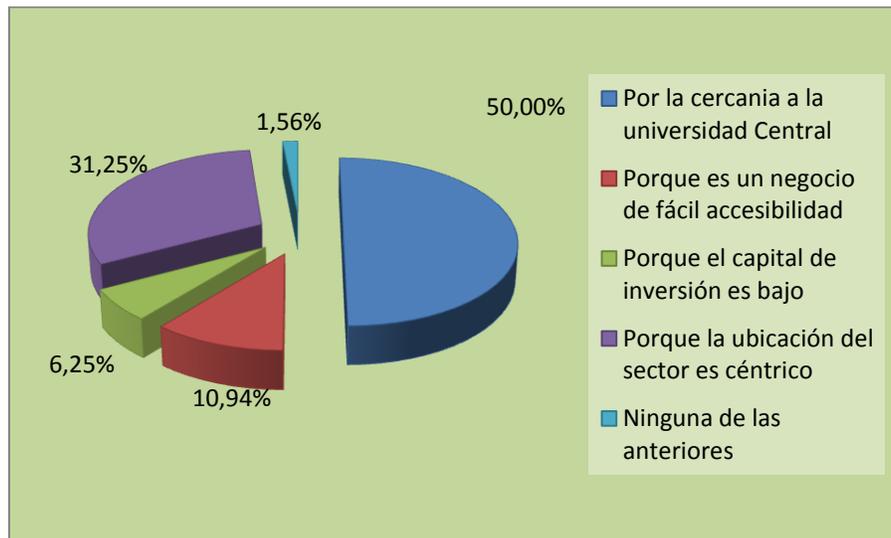
Cuadro No. 8

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Por la cercanía a la universidad Central	32	50.00%
Porque es un negocio de fácil accesibilidad	7	10.94%
Porque el capital de inversión es bajo	4	6.25%
Porque la ubicación del sector es céntrico	20	31.25%
Ninguna de las anteriores	1	1.56%
Total	64	100.00%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: María José León

Gráfico No 3



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: María José León

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

La gran afluencia de pequeñas imprentas ubicadas en el sector de Santa Clara con un 50% se debe a la cercanía de la Universidad Central debido a que existe un gran número de estudiantes los cuales acuden a dichas imprentas, de igual manera con un 31.25% se debe a la ubicación también es uno de los principales factores a que estas imprentas se ubiquen en este sector, seguido con el 10.94% porque es un negocio de fácil accesibilidad y con 6.25% porque es un negocio de capital de inversión bajo aunque la maquinaria tiene costos elevados, y tan solo el 1.56% no estuvo de acuerdo con los interrogantes y se negaron a dar información.

Pregunta No. 3

¿Cómo considera el volumen de ventas en dicho sector?

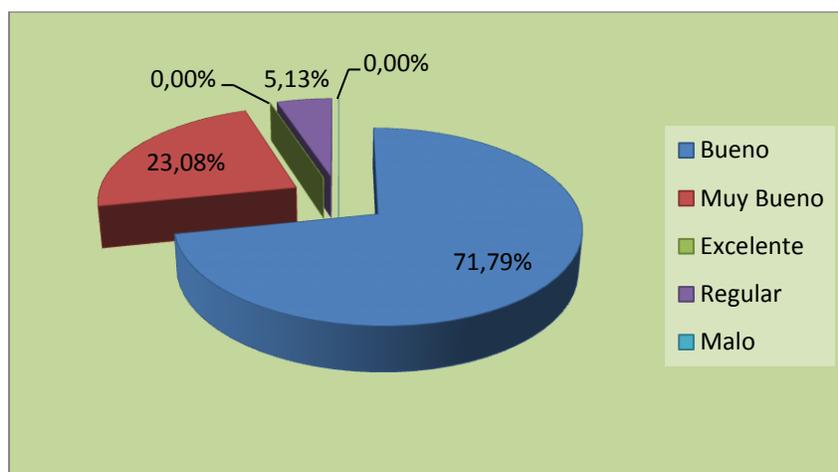
Cuadro No. 9

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Bueno	28	71.79%
Muy Bueno	9	23.08%
Excelente	0	0.00%
Regular	2	5.13%
Malo	0	0.00%
Total	39	100.00%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: María José León

Gráfico No 4



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: María José León

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

El 71.79% propietarios de las imprentas considera el volumen de ventas es bueno debido la gran demanda que existe les permite permanecer en el segmento de mercado ofertando productos iguales a los de la competencia y el 23.08% consideran que el nivel de ventas es muy bueno lo cual nos les permite desmayecer en el mercado que se encuentran y el 5.13 % consideran que es regular. Las pequeñas imprentas se encuentran conformes con su nivel de ventas pero no pueden crecer en el mercado que se encuentran debido a la gran competencia.

Pregunta No. 4

¿Qué cantidad de clientes estimados usted tiene por mes?

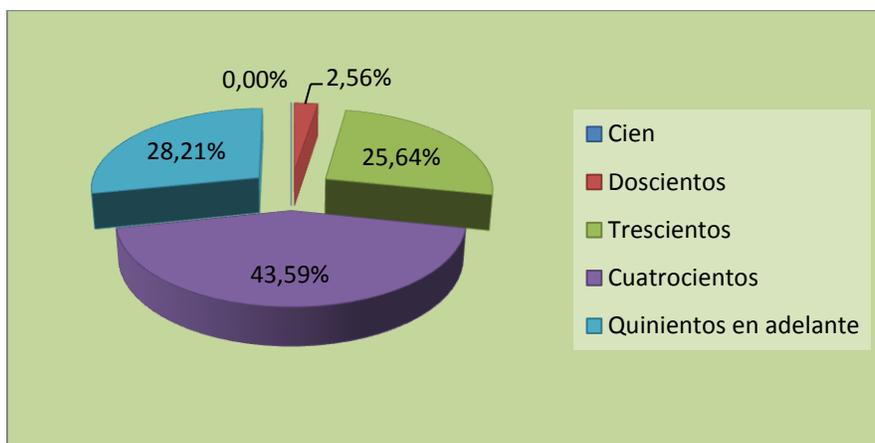
Cuadro No. 10

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Cien	0	0.00%
Doscientos	1	2.56%
Trescientos	10	25.64%
Cuatrocientos	17	43.59%
Quinientos en adelante	11	28.21%
Total	39	100.00%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: María José León

Gráfico No 5



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: María José León

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

La mayoría de imprentas estiman que tienen cuatrocientos clientes al mes lo que se considera un 43.59% y de quinientos en adelante un 28.21% con esto podemos determinar que su volumen de ventas es altos, el 25.46% tiene trescientos clientes al mes y el 2.56% doscientos clientes. Como se puede apreciar el gran número de imprentas tiene gran afluencia de clientes, la oferta que tienen abastece a la demanda.

Pregunta No. 5

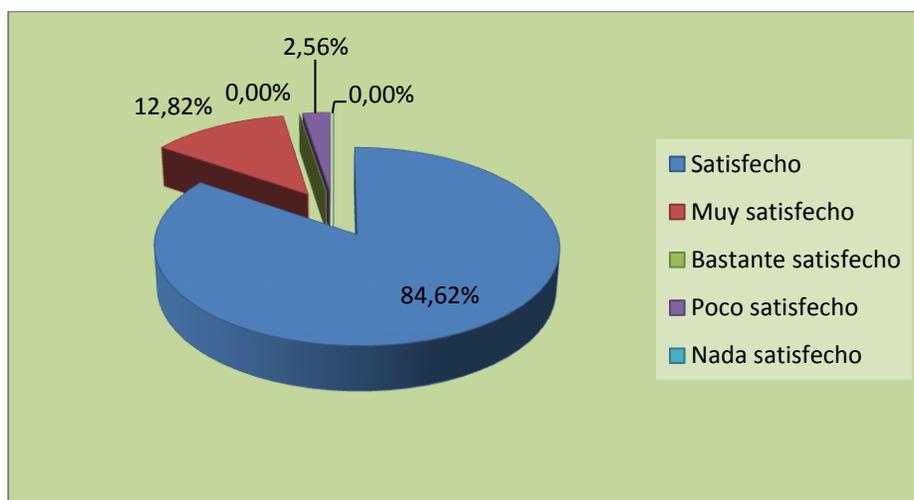
¿Cómo se encuentra con el progreso que ha obtenido su imprenta en dicho sector?

Cuadro No. 11

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Satisfecho	33	84.62%
Muy satisfecho	5	12.82%
Bastante satisfecho	0	0.00%
Poco satisfecho	1	2.56%
Nada satisfecho	0	0.00%
Total	39	100.00%

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: María José León

Gráfico No 6



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: María José León

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

El 84.62% se encuentra satisfecho con el progreso que ha obtenido su imprenta, el 12.82% se encuentra muy satisfecho y el 2.56% poco satisfecho. Con este análisis se puede deducir que la gran mayoría de los dueños de las imprentas están satisfechos con su negocio debido a la gran demanda de clientes les permitiéndoles permanecer en el mercado en el que se encuentran.

Pregunta No. 6

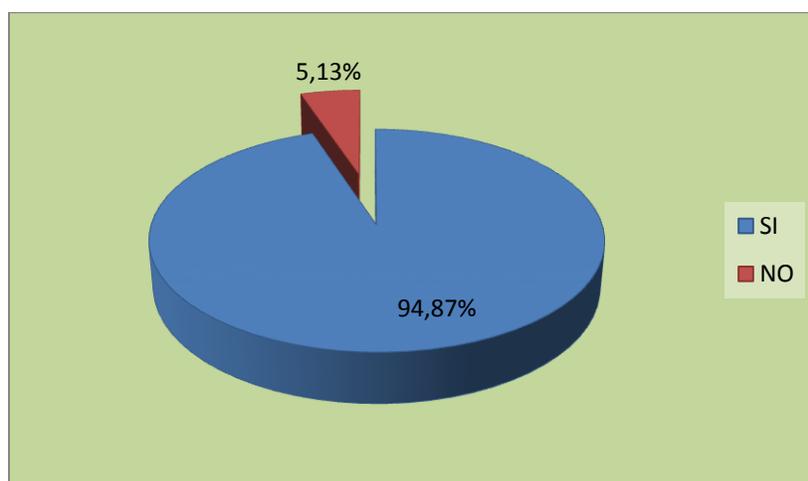
¿Los precios que usted ofrece a sus clientes se mantienen estables en comparación a los de sus competidores?

Cuadro No. 12

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	37	94.87%
NO	2	5.13%
Total	39	100.00%

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: María José León

Gráfico No 7



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: María José León

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

El 94.87% de los encuestados consideran que los precios son estables para todas las imprentas del sector y un 5.13% considera que hay una variación en los precios . Con esto podemos analizar que existe una competencia perfecta en el sector debido a que ofrecen los mismos precios en un segmento de mercado.

Pregunta No. 7

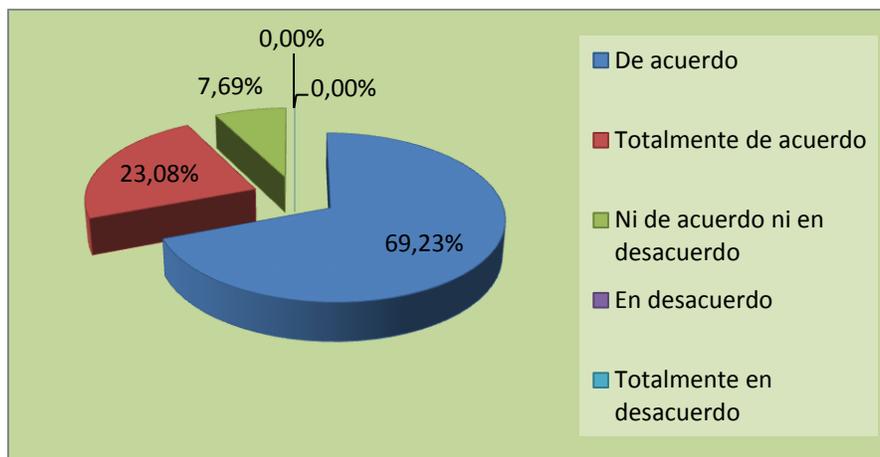
¿Cree usted que existe una gran competencia en dicho sector, lo cual no les permite crecer en el mercado en el que se encuentran?

Cuadro No. 13

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
De acuerdo	27	69.23%
Totalmente de acuerdo	9	23.08%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	7.69%
En desacuerdo	0	0.00%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
Total	39	100.00%

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: María José León

Gráfico No 8



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: María José León

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

La mayoría de los dueños de las imprentas el 69.23 % consideran que hay una gran competencia en el Sector de Santa Clara lo que les impide crecer en el mercado que se encuentran pero de igual manera se mantienen estables por el alto volumen de ventas que poseen, por la gran oferta de productos que ofrece a precios accesibles y el 23.08% están totalmente de acuerdo que ese es el factor principal por el cual no pueden crecer y ser consideradas como grandes o medianas imprentas por la gran demanda de pequeñas imprentas que existe en el Sector de Santa.

Pregunta No. 8

¿Considera que un análisis competitivo ayudaría a las imprentas a ubicarse mejor en el mercado y crecer en el que se encuentran?

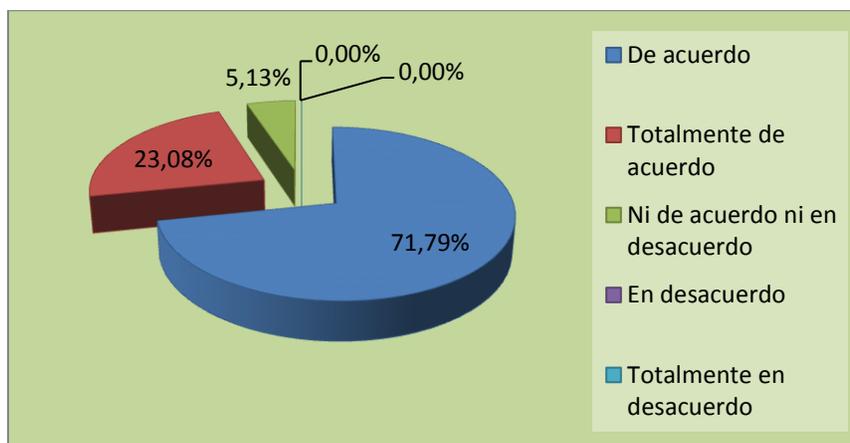
Cuadro No. 14

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
De acuerdo	28	71.79%
Totalmente de acuerdo	9	23.08%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	5.13%
En desacuerdo	0	0.00%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
Total	39	100.00%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: María José León

Gráfico No 9



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: María José León

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

El 71.79% están de acuerdo y el 23 % están totalmente de acuerdo lo que se deduce que la mayoría de imprentas consideran que un análisis competitivo les ayudaría a ubicarse mejor en el segmento de mercado y crecer y el 5.13% no está de acuerdo ni en desacuerdo si sería o no beneficio el análisis. Para que las imprentas puedan ubicarse mejor en el mercado y crecer es importante analizar el mercado al igual que su competitividad debido a que con esto determinamos la factibilidad y crecimiento del negocio en dicho sector.

3.3.6. Tabulación, Análisis e interpretación de la encuesta realizada a los clientes

Pregunta No. 1

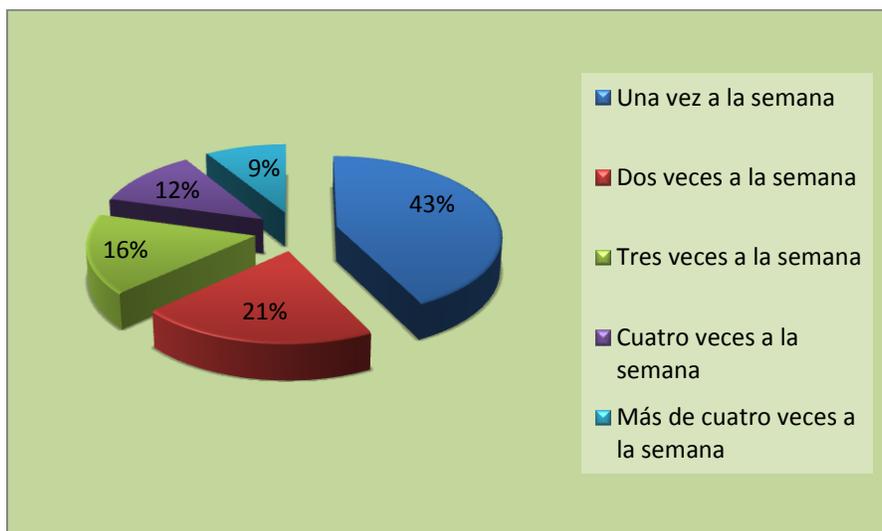
¿Con que frecuencia usted utiliza los servicios de las imprentas en el sector de Santa Clara ?

Cuadro No. 15

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Una vez a la semana	29	43%
Dos veces a la semana	14	21%
Tres veces a la semana	11	16%
Cuatro veces a la semana	8	12%
Más de cuatro veces a la semana	6	9%
Total	68	100%

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: María José León

Gráfico No 10



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: María José León

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

El 43% de los clientes utiliza una vez a la semana los servicios de las imprentas , el 21% dos veces a la semana , el 16% tres veces a la semana , el 9% tres veces a la semana y el 9% utiliza más de cuatro veces a la semana los servicios de las imprentas . Con esto podemos concluir que existe un alto volumen de clientes en las imprentas y que su nivel de ventas es alto.

Pregunta No. 2

Elija la alternativa:

¿Por qué elige el sector de Santa Clara para acudir a una pequeña imprenta?

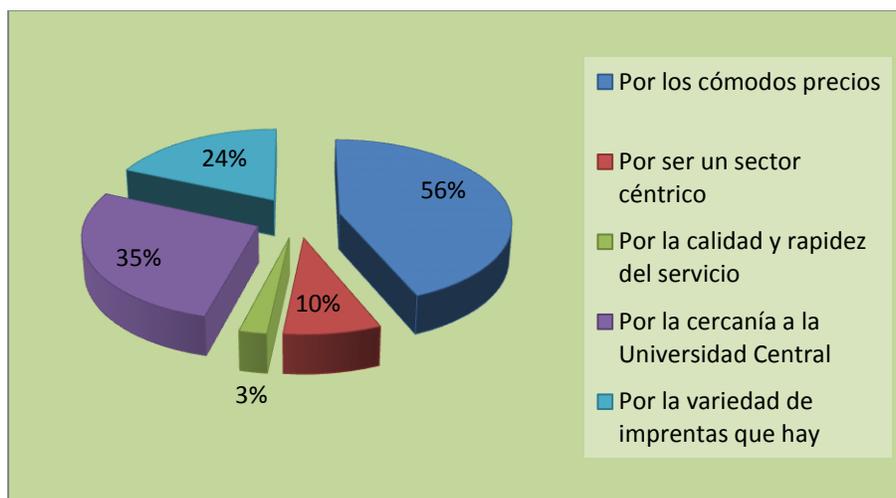
Cuadro No. 16

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Por los cómodos precios	38	56%
Por ser un sector céntrico	7	10%
Por la calidad y rapidez del servicio	2	3%
Por la cercanía a la Universidad Central	24	35%
Por la variedad de imprentas que hay	16	24%
Total	87	128%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: María José León

Gráfico No 11



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: María José León

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Existen factores de importancia al momento de acudir a un determinado sector entre los cuales el 56% de los clientes acuden al sector de Santa Clara por los cómodos precios que ofrecen dichas imprentas, el 35% por la cercanía a la Universidad Central tomando en cuenta que un gran porcentaje de los clientes de las imprentas son los estudiantes de la Universidad Central, el 24% por la variedad de pequeñas imprentas que hay en el sector y por último el 3% por la calidad y rapidez del servicio. Se puede considerar que debido a la gran competitividad que existe en el sector de Santa Clara las imprentas no dan énfasis en la calidad del producto y servicio que ofrecen y más se concentran en vender dicho producto olvidando que la eficiencia y eficacia van de la mano para poder alcanzar el progreso de cualquier negocio.

Pregunta No. 3

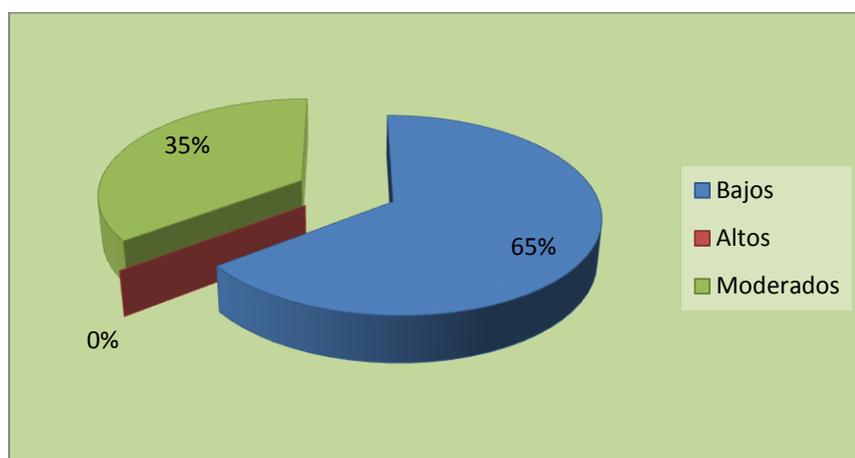
¿Cómo considera los precios que ofrecen dichas imprentas?

Cuadro No. 17

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Bajos	44	65%
Altos	0	0%
Moderados	24	35%
Total	68	100%

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: María José León

Gráfico No 12



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: María José León

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

La mayoría de los clientes encuestados que equivale el 65% consideran que los precios que ofrecen las pequeñas imprentas en el sector de Santa Clara son bajos y el 35% que son moderados , con lo cual podemos determinar que existe un punto de equilibrio entre los compradores que son los clientes y los vendedores que son la imprentas. El volumen de ventas de dicho sector es alto y posee precios moderados y bajos, la determinación del precio de venta es una decisión clave que condiciona ampliamente el éxito de la empresa.

Pregunta No. 4

¿Tiene de preferencia alguna imprenta en dicho sector, si su respuesta es Si mencione el nombre?

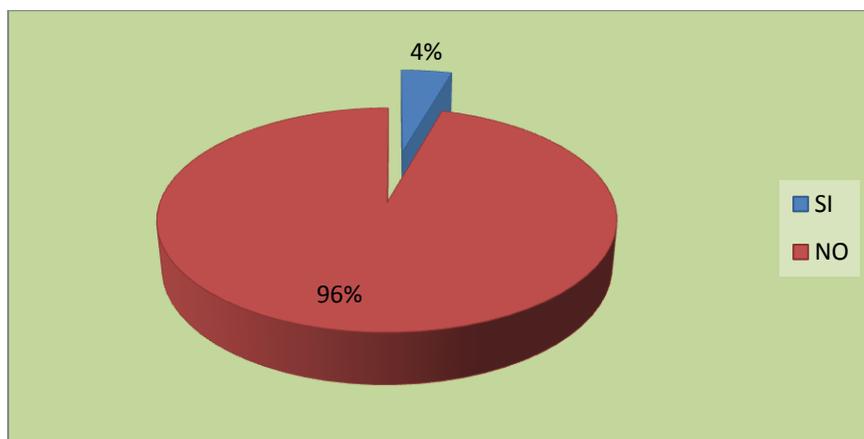
Cuadro No. 18

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	3	4%
NO	65	96%
Total	68	100%

MENSIONE	
	FC
	OP Soluciones gráficas
	Compy Compsa
	Copi net
	T-copias
	Gráficas G.N

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: María José León

Gráfico No 13



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: María José León

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

El 96% de los encuestados no tienen preferencia al momento de acudir a una imprenta en el Sector de Santa Clara y un pequeño porcentaje con el 4% tienen preferencia en la imprenta OP Soluciones Gráficas que es una de las grandes de dicho sector, también acuden a la FC y la imprenta Compy copsa, Copi net, T- copias, Gráficas G.N.

Pregunta No. 5

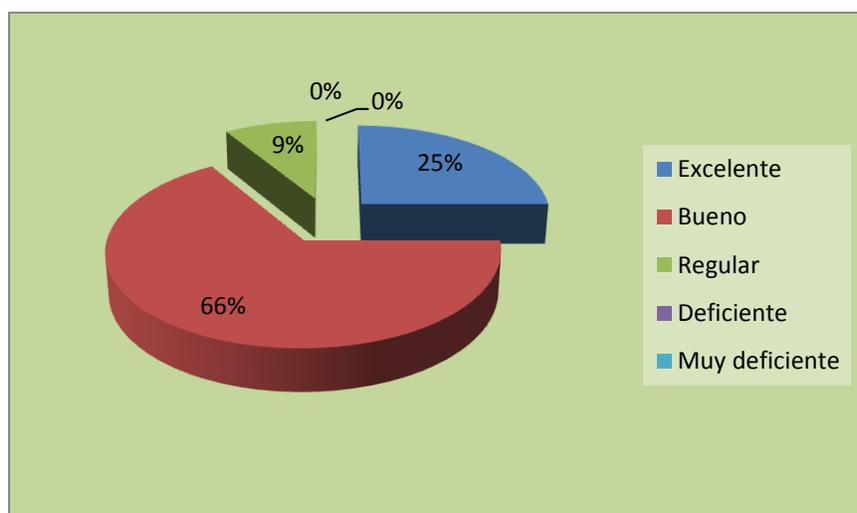
¿Cómo calificaría los productos que ofrecen las pequeñas imprentas en el sector de Santa Clara?

Cuadro No. 19

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Excelente	17	25%
Bueno	45	66%
Regular	6	9%
Deficiente	0	0%
Muy deficiente	0	0%
Total	68	100%

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: María José León

Gráfico No 14



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: María José León

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Como se puede observar el 66 % de los clientes califica a los productos que ofrecen las pequeñas imprentas como bueno, el 25% como excelente y el 9% regular. Por lo tanto los clientes se encuentran a gusto con los productos que ofrecen pero si mejoran su calidad y aplican estrategias competitivas podrían tener un mayor porcentaje de clientes que se encuentran totalmente satisfechos con el producto ofrecido y tan solo el 9% califican como el servicio regular.

Pregunta No. 6

Elija la alternativa:

¿Ordene según su criterio la prioridad de los siguientes servicios por los que usted acude con más frecuencia a dichas imprentas . Enumere del 1 al 5: siendo el 1 el más importante y el cinco el menos importante?

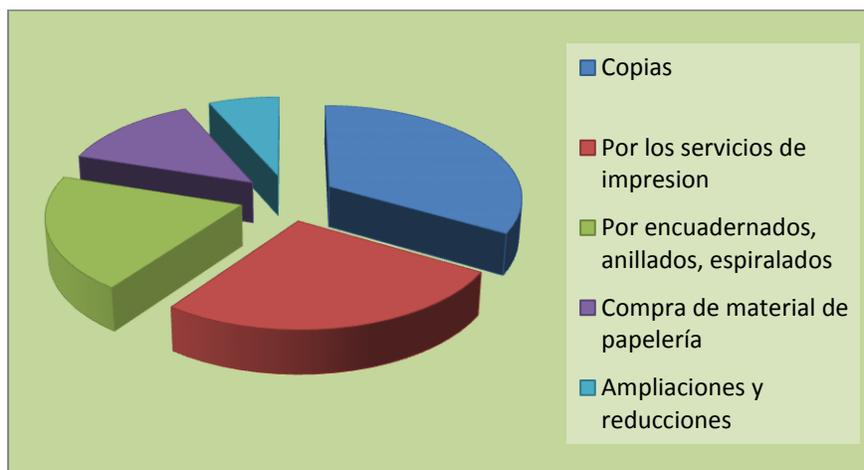
Cuadro No. 20

Servicios	Prioridad	Cantidad
Copias	1	53
Por los servicios de impresión	2	50
Por encuadernados, anillados, espiralados	3	38
Compra de material de papelería	4	48
Ampliaciones y reducciones	5	65
Total	15	254

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: María José León

Gráfico No 15



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: María José León

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

De acuerdo a la encuesta podemos concluir que la gran afluencia de clientes que tienen las imprentas ubicadas en el sector de Santa Clara se debe a los servicios de copias que ofrecen porque ocupa el primer lugar de prioridad debido a que acuden con frecuencia los clientes, siendo el segundo y de vital importancia por los servicios de impresión seguido por los encuadernados, anillados, espiralados, después el material de papelería y por último las ampliaciones y reducciones.

Pregunta No. 7

¿Al momento de acudir a una imprenta se fija en los precios?

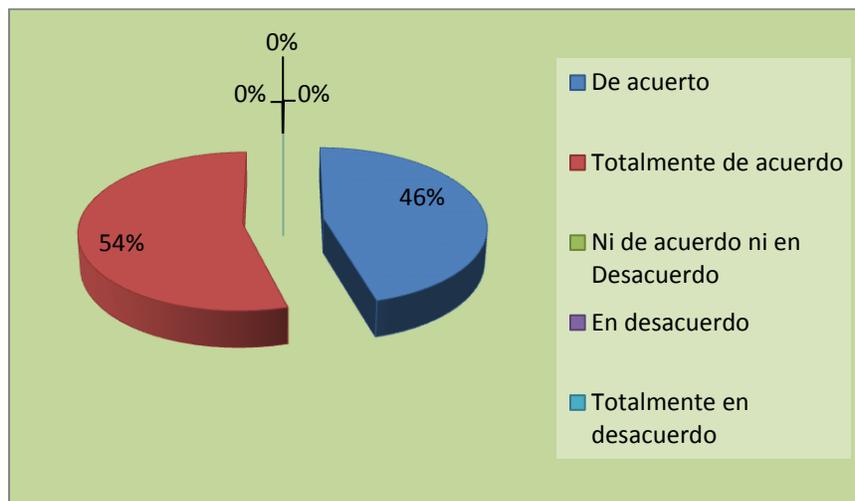
Cuadro No. 21

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
De acuerdo	31	46%
Totalmente de acuerdo	37	54%
Ni de acuerdo ni en Desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	68	100%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: María José León

Gráfico No 16



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: María José León

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

El 54% de los encuestados están totalmente de acuerdo que al momento de acudir a una imprenta se fijan en los precios al igual con un mayor porcentaje de clientes del 46% que están de acuerdo, es por esto que las empresas deben definir de acuerdo al mercado estrategias de precios.

3.3.7. Fase descriptiva- entrevista

La entrevista se realizo a la imprenta Brillo Class dedicada a los servicios de impresión y servicio de Brillo UV que se encuentra ubicada en el sector de Santa Clara y que constituye una fuerza competitiva en el mercado.

TABULACIÓN DE LA ENTREVISTA

Entre la gran competencia que existe en el sector de Santa Clara tomamos como referencia a la Imprenta Brillo Class y realizamos la entrevista al gerente propietario el Señor Roberto Torres.

Imprenta Brillo Class

La imprenta Brillo Class lleva en el mercado de la Industria gráfica tres años, sus inicios se dieron debido a la trayectoria de su propietario el señor Roberto Torres que siempre se ha dedicado a los servicios de la Imprenta.

La actividad principal de la pequeña Imprenta es la del servicio de brillo UV y a las actividades de impresión que son las que la caracterizan y que por las cuales se mantienen en el mercado siendo uno de los competidores potenciales . Los productos que ofrecen las imprentas ubicadas en este sector son los servicios de copias, impresiones, ampliaciones, reducciones, encuadernados, anillados, espiralados, empastados, gigantografías, trípticos, hojas volantes, tarjetas de presentación, afiches, material de papelería.

Siendo su valor agregado lo que los diferencia de la competencia a la Imprenta Brillo Class es que ofrecen un servicio de brillo UV en sus presentaciones y las actividades de impresión gráfica , el Señor Roberto Torres en la entrevista confirma que posee clientes constantes y que un gran porcentaje son fijos que tiene alrededor de 400 clientes por mes , que sus mayores competidores son la imprenta el Gran Libro, Línea Gráfica , y OP soluciones gráficas.

La imprenta Brillo Class utiliza una estrategia de diferenciación siempre brindando brillo y calidad en sus productos, una de las alternativas que utiliza el Señor Roberto Torres propietario de la Imprenta para ser más competitivo es siempre brindar precios moderados a sus clientes y un producto adicional como el mencionado brillo UV que va en los productos como son afiches, tarjetas de presentación, empastados, materiales de papelería entre otros.

La imprenta Brillo Class logra mantenerse en el mercado debido a que posee clientes constantes, por su servicio de calidad que brinda y por estar en un sector bastante comercial, céntrico y por la gran afluencia de estudiantes de la Universidad Central .

El señor Roberto Torres comenta que se encuentra satisfecho con su negocio porque ha ido mejorando cada vez más su volumen de ventas y espera seguir creciendo y poder posicionarse en el mercado de las medianas y grandes imprentas mediante un análisis competitivo que le ayude a ubicarse mejor en el mercado y crecer.

3.4. ANÁLISIS DE COSTOS

3.4.1. Determinación del Costo del Proyecto

Las pequeñas imprentas ubicadas en el sector de Santa Clara definen sus precios de venta a partir de los precios de sus competidores, sin saber si ellos alcanzan a cubrir los costos de sus empresas para llegar a ser competitivos, la consecuencia inmediata derivada de ésta situación es que los negocios no prosperan debido a que sus precios son similares y no tienen constante innovación es por esto que es de vital importancia conocer los costos del presente proyecto que les ayudará a enfocarse y determinar estrategias competitivas.

DETERMINACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO
Cuadro No 22

DETERMINACIÓN DEL COSTOS DEL PROYECTO		
Marzo del 2010 - Febrero del 2012		
	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Costos de operación		315.00
Suministros	270.00	
Entrevista	15.00	
Encuestas	30.00	
Costos de materiales		208.00
papel e impresión	200.00	
anillados	3.00	
empastado	5.00	
Costos de investigación		139.50
INEC	20.50	
Superintendencia de Compañías	18.00	
Banco Central	20.00	
Asociación de Industrias Gráficas	25.00	
Biblioteca Municipal	23.00	
Biblioteca UPS	30.00	
Biblioteca U. Israel	13.00	
SRI	27.00	
Universidad Central del Ecuador	6.00	
Otros Costos Generales		1350.00
Alimentación	450.00	
Certificado	850.00	
Varios	50.00	
Total Costo del Proyecto		2012.50

Fuente: Investigación realizada
Realizado por: María José León

3.4.2. Análisis del Costo del Proyecto

Para la determinación de los Costos se tomo en cuenta desde el inicio del proyecto desde Marzo del 2011 hasta el mes de febrero, los cuales se dividieron:

Costos de operación.- comprenden los suministros que incluyen materiales y útiles de oficina, internet, entrevistas.

Costos de materiales.- comprende papel e impresión, anillado y estampados.

Costos de Investigación.- Comprende todos los sitios que se acudió para el análisis del presente proyecto.

Otros Costos Generales.- Incluye alimentación, certificado emitido por la universidad y varios costos.

Con el análisis de costos se pudo determinar que el costo del Análisis de la Competitividad de las pequeñas imprentas ubicadas en el sector de Santa Clara es de 2012.50 dólares el cual es un elemento clave de la correcta gestión empresarial y planteamiento de estrategias, para que el esfuerzo y la energía que inviertan las pequeñas imprentas den los frutos esperados.

CAPITULO IV

ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA GRÁFICA Y LA COMPETITIVIDAD

4.1. ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO

4.1.1. Factor Económico

PIB Manufacturas Gráficas

Los sectores más representativos que componen el PIB de acuerdo a su participación en el nivel de producción nacional se encuentran: el petróleo, la agricultura y manufactura, a continuación se presenta un cuadro que muestra la participación de los sectores de la economía en el PIB, en el que se puede apreciar el nivel de crecimiento que el sector Industrias manufactureras de papel y productos de papel.

Se ha podido observar que el PIB del país según datos del Banco Central, sector Industrias manufactureras para el año 2010, se ubica en el 14,1% creciendo 2 puntos porcentuales desde el 2008 y decreciendo con 1 punto al 2011 en que su índice registro del 14.0%, es por esto que las pequeñas imprentas debe generar estrategias para mejorar su nivel de competitividad en el mercado.

PRODUCTO INTERNO BRUTO POR CLASE DE ACTIVIDAD ECONÓMICA
Estructura porcentual (a precios de 2000)
Cuadro No 23

Ramas de actividad \ Años	2008 (p)	2009 (p)	2010 (p)	2011 (prev)	2012 (prev)
A. Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	10.3	10.4	10.0	9.8	9.8
1. Cultivo de banano, café y cacao	2.4	2.6	2.3	2.2	2.1
2. Otros cultivos agrícolas	3.6	3.6	3.6	3.5	3.5
3. Producción animal	1.6	1.5	1.5	1.5	1.5
4. Silvicultura y extracción de madera	1.0	0.9	0.9	0.9	1.0
5. Productos de la caza y de la pesca	1.7	1.8	1.8	1.8	1.8
B. Explotación de minas y canteras	14.7	14.3	13.4	13.3	12.7
6. Extracción de petróleo crudo y gas natural	12.4	11.9	11.5	11.1	10.8
7. Fabricación de productos de la refinación de petróleo	1.9	2.0	1.5	1.8	1.5
8. Otros productos mineros	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4
C. Industrias manufactureras (excluye refinación de petróleo)	13.9	13.6	14.1	14.0	14.5
9. Carnes y pescado elaborado	4.8	4.8	4.8	4.8	5.1
10. Cereales y panadería	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4
11. Elaboración de azúcar	0.5	0.4	0.5	0.5	0.5
12. Productos alimenticios diversos	1.5	1.4	1.3	1.3	1.3
13. Elaboración de bebidas	0.5	0.5	0.6	0.6	0.7
14. Elaboración de productos de tabaco	0.0	0.0	0.1	0.0	0.0
15. Fabricación de productos textiles, prendas de vestir	1.9	1.9	2.0	2.0	2.1
16. Producción de madera y fabricación de productos de madera	1.4	1.0	1.1	1.2	1.2
17. Papel y productos de papel	0.5	0.6	0.6	0.5	0.5
18. Fabricación de productos químicos, caucho y plástico	1.0	1.1	1.2	1.2	1.2
19. Fabricación de otros productos minerales no metálicos	0.9	0.9	0.9	0.9	0.9
20. Fabricación de maquinaria y equipo	0.5	0.5	0.5	0.5	0.6
21. Industrias manufactureras n.c.p.	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
D. Suministro de electricidad y agua	1.0	0.9	0.9	0.9	0.9
22. Suministro de electricidad y agua	1.0	0.9	0.9	0.9	0.9
E. Construcción y obras públicas	8.8	9.3	9.6	10.2	10.2
23. Construcción	8.8	9.3	9.6	10.2	10.2
F. Comercio al por mayor y al por menor	14.9	14.5	14.9	14.9	15.0
24. Comercio al por mayor y al por menor	14.9	14.5	14.9	14.9	15.0
G. Transporte y almacenamiento	7.2	7.4	7.4	7.3	7.3
25. Transporte y almacenamiento	7.2	7.4	7.4	7.3	7.3
H. Servicios de Intermediación financiera	2.2	2.2	2.5	2.6	2.5
26. Intermediación financiero	2.2	2.2	2.5	2.6	2.5
I. Otros servicios	15.8	16.1	16.3	16.2	16.2
27. Otros servicios	15.8	16.1	16.3	16.2	16.2
J. Servicios gubernamentales	4.8	5.1	4.9	4.8	4.8
28. Servicios gubernamentales	4.8	5.1	4.9	4.8	4.8
K. Servicio domestico	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
29. Servicio domestico	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
Serv. de intermediación financiera medidos indirectamente	-2.9	-3.0	-3.3	-3.4	-3.3
Otros elementos del PIB	9.0	9.0	9.2	9.2	9.2
PRODUCTO INTERNO BRUTO	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Fuente: Banco Central del Ecuador

Disponible: <http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/PIB/indice.htm>

Teniendo en cuenta que es un sector que presenta crecimiento y la tendencia que presenta para los siguientes, se puede destacar una oportunidad de crecimiento lo cual es un factor positivo para las pequeñas imprentas ubicadas en el sector de Santa Clara y el presente proyecto.

Por tanto es importante, considerar que la industria manufacturera, después del comercio, es el segmento que más aporta a la economía del país; su contribución al producto interno bruto nacional es alrededor del 14,0 % en el 2011 y con proyecciones del 14,5% para el 2012, de cual la industria gráfica aporta con el 0,06 es decir el 6% en el 2010 y con el 0,05 es decir el 5% en el 2011.

4.1.2. Factor Político

La industria gráfica se ve amenazada por el incremento del 12% al 15% del arancel a la importación de materia prima que impuso el Gobierno ecuatoriano una vez que quitó el cupo para las importaciones de productos gráficos.

Según Mauricio Miranda, presidente de la Asociación de Industriales Gráficos (AIG), al aumentar este impuesto se deja de ser competitivo a nivel internacional. Agregó que también se ponen más trabas al mercado local, lo que, en definitiva, afecta al consumidor final. Disponible en <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/arancel-frena-a-industria-grafica>

4.1.3 Factor Social

Ecuador registró una tasa de desempleo urbano del 7,0 por ciento en el primer trimestre del 2011, los sectores de mayor incremento de empleados han sido el de la industria manufacturera, con un incremento de 38.000 puestos de trabajo, sector de la enseñanza con un incremento de 28.000 puestos de trabajo según declaraciones dadas por el director del INEC Nelson Villacís de acuerdo a las cifras del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de Ecuador (INEC).

El nivel de desempleo de la ciudad de Quito es del 4.3% seguido por Guayaquil con el 7.6% y Cuenca con el 2.5%

4.1.4 Factor Tecnológico

El avance tecnológico se ve reflejado en gran escala en la industria gráfica debido a la impresión digital, el SRI poniéndose a la par a las nuevas tecnologías y su evolución incluyo un nuevo tipo de autorización las imprentas digitales autorizadas, al implementar este nuevo tipo de autorización el SRI abrió un nuevo camino para los negocios de cualquier tamaño como son las pequeñas imprentas.

Como lo estipula el reglamento en sus requisitos, el negocio o empresa tiene que tener como actividad económica en el Ruc la impresión de documentos, de esta manera no se está limitando ni al tamaño ni al giro del negocio .

4.2 ANALISIS DEL MICRO ENTORNO

Nuevas y modernas formas de impresión , es el reto del mundo actual es el reto de las empresas dedicadas a la impresión que quieren insertarse en el , contando con la tecnología de punta para responder a las demandas que deben ser atendidas con calidad eficiencia y eficacia, nuevos horizontes se desplegaron con la llegada de la impresión digital , los libros, revistas , afiches , etiquetas, cuadernos son el resultado de la impresión moderna , a través del sistema offset, digital, laser , flexografía, huecograbado, serigrafía un conjunto de maquinarias y procesos gracias a los cuales las imprentas despuntar y ofrecer productos acorde a la demanda de la sociedad actual , volviendo más dinámica y accesible la cultura , la comunicación y facilitando la impresión mediante la implementación de la impresión digital . El ahorro de tiempo y los costos ofrecidos por las nuevas técnicas digitales valen también para la industria editorial que se beneficia de la rapidez y amplias posibilidades que la impresión digital con una inversión optimizada, asimismo una de las grandes ventajas la impresión digital nos abre una nueva era gracias a ella es posible enviar pedidos por correo electrónico, imprimir online, copiar textos en cuestión de segundos, hacer comunicaciones rápidas, imprimir en segundos.

El presidente de la AIG Ing. Mauricio Miranda en la editorial de la revista impresión de la AIG 2011 comenta la velocidad páginas por minuto, caracteres por segundo, calidad e impresión resolución , puntos por pulgada , niveles por punto, buffer de memoria son algunos de los aspectos que se toman en cuenta al decidir cuál es la mejor alternativa que nos ofrece al mercado , cual es el sistema de impresión más veloz , más eficaz , el

que responda a los requerimientos de la empresa y satisfaga las necesidades del cliente. Impresión (2011, abril) AIG, p.10

Sin duda los procesos de impresión han tenido vital importancia para la modernización y desarrollo de la industria gráfica ecuatoriana y de gran magnitud en el sector de Santa Clara, son muchas las empresas que cuenta con maquinaria moderna, de última tecnología que garantiza la calidad de sus productos y servicios.

ISO 9001:2008

La AIG viene trabajando en el proyecto de Implementación y certificación del sistema de gestión de calidad ISO 9001:2008, en empresas de la industria gráfica, con el fin de ayudar a las industrias a conocer las fortalezas y debilidades de sus sistemas de producción.

Este proyecto fue estructurado para apoyar a las empresas gráficas medianas y pequeñas que en gran parte muestran falencias en el manejo y utilización de recursos, el mantenimiento y la calidad lo que las hace más vulnerables y menos competitivas ante las industrias nacionales con certificación ISO 9001:2008 y ante las empresas internacionales que exigen dicha certificación.

Basado en el sistema de mejora continua el proyecto busca determinar las desviaciones que existen en los procesos y a través de la planificación reducirlas para

lograr productos de buena calidad, disminuir reclamos, desperdicios y lograr al máximo el aprovechamiento de los recursos de la empresa, lo que la volverá más competitiva.

4.3 ANÁLISIS DE LA COMPETITIVIDAD

En el entorno actual está caracterizado por un nivel de alta competencia, productividad, calidad en las cuales las organizaciones dedicadas a los clientes deben tomar mucho en cuenta entre las cuales se encuentran la imprenta. Las imprentas requieren en la actualidad adoptar e implementar herramientas metodológicas, estrategias y cultura encaminada a convertir sus estructuras dinámicas y de alto desempeño.

Las imprentas ubicadas en el sector de Santa Clara se fomenta una cultura organizacional y por ello una gran competitividad, si bien es cierto la gran afluencia de pequeñas imprentas que se encuentran en dicho sector también se puede divisar el impacto económico que tienen todas estas imprentas debido a que se mantienen en dicho sector pero la gran afluencia de la misma no les permite crecer pero si mantenerse en el mercado con gran demanda.

La competencia está integrada por imprentas que actúan en el mismo mercado y realizan la misma función, nuestro competidor es aquel que satisface las mismas necesidades que nosotros con respecto al mismo público objetivo o consumidor

4.4 TIPOS DE COMPETENCIA

Existen dos importantes tipos de competencia, la competencia perfecta y la imperfecta de acuerdo a la investigación realizada mediante las encuestas y entrevista, se puede concluir que las imprentas ubicadas en el sector de Santa Clara poseen una competencia perfecta

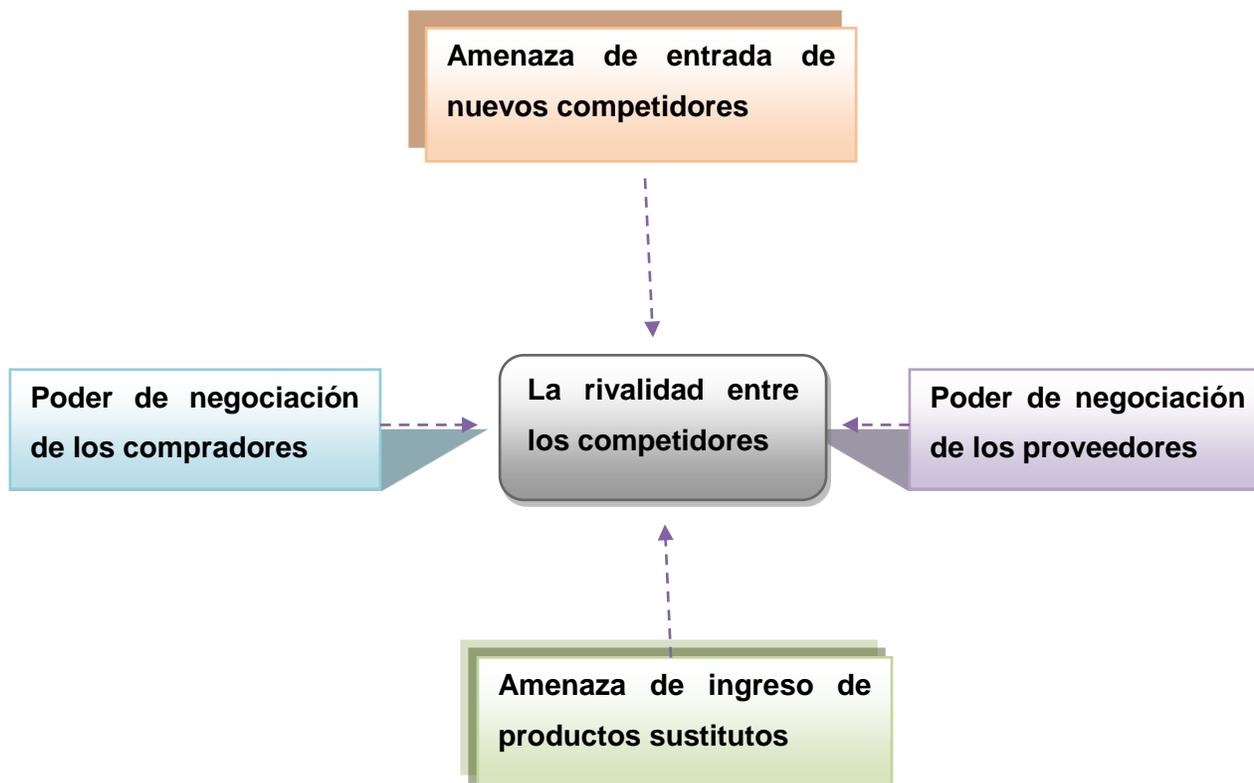
La competencia perfecta se da cuando un mercado es perfectamente competitivo cuando hay muchos vendedores pequeños en relación con el mercado, el producto es homogéneo, los compradores están bien informados, existe libre entrada y salida de empresas y decisiones independientes, tanto de los oferentes como de los demandantes. En este tipo de competencia el mercado determina el precio y cada imprenta aceptará dicho precio como dato fijo sobre el que no puede influir.

Debido a que las pequeñas imprentas ubicadas en el sector de Santa Clara se caracterizan por una cultura organizacional, ofrecen productos similares y a precios poco comparables llegando a tener una competencia perfecta

4.5 FUERZAS COMPETITIVAS

Las fuerzas competitivas combinadas rigen la intensidad de la competencia y la rentabilidad de una industria, las fuerzas predominan y son decisivas para la formulación de estrategias.

MODELO DE LAS CINCO FUERZAS DE MICHAEL PORTER Gráfico No 17



Fuente: Estrategia competitiva. Técnicas para el Análisis Industrial y competitivo

Elaborado por: María José León

A continuación se analizará la influencia e importancia de cada una de las fuerzas competitivas mencionadas anteriormente en el sector de la industria gráfica, para posteriormente elaborar estrategias, considerando una escala de valoración de 1 como bajo, 2 medio y 3 alto.

4.5.1 Amenaza de entrada de nuevos competidores

Un competidor potencial puede ser cualquier persona que desee ingresar en el negocio o que haya trabajado en este tipo de empresas de la Industria gráfica, sin duda por ser un negocio competitivo existen barreras de entrada.

AMENAZA NUEVOS COMPETIDORES
Cuadro No 24

No	BARRERAS DE ENTRADA	PORCENTAJE	PONDERACIÓN	FRECUENCIA ACUMULADA
1	Capital de Inversión	18	2	0.36
2	Nivel de Diferenciación	9	1	0.09
3	Economías de Escala	9	1	0.09
4	Costos cambiantes	9	1	0.09
5	Costos de tamaño de la empresa	9	1	0.09
7	Canales de distribución	18	2	0.36
8	Ubicación geográfica	27	3	0.82
	Total	100	11	1.91

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: María José León

- **Necesidad de Capital.**- los requisitos de capital es una barrera media con una ponderación de 2, debido a que son imprentas pequeñas y su inversión es media, el mayor capital que necesitan estas imprentas es para la maquinaria.

MAQUINARIA

Maquinaria	Unidad	Precio
Impresora Offset- monocolor	1	15000
Guillotina	1	12000
Numeradora	1	6000
Dobladora	1	6000
Troqueladora	1	9000
Computadoras	2	1200
Harry Monocolor	1	12000

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: María José León

- **Diferenciación del producto.-** Las pequeñas imprentas que se encuentran en el sector de Santa Clara ofrecen los mismos productos y debido a la gran competencia no poseen precios diferenciados, se refleja una ponderación de 1 es una barrera muy baja consecuentemente a que las imprentas del sector ofrecen productos sin la menor diferenciación y se centran a un solo nicho de mercado.
- **Economías de escala.-** La ponderación es baja de 1 debido a que su capital de inversión es medio y los costos de su producción son bajos, y permite cubrir las necesidades de sus clientes. Las economías de escala en producción, y servicio son probablemente barreras fundamentales a la hora de entrar en un sector , pero debido a que el sector de Santa Clara existe una gran afluencia de

pequeñas imprentas y su costos de producción son bajos no existe una mayor amenaza o barrera al momento de ingresar en este segmento de mercado.

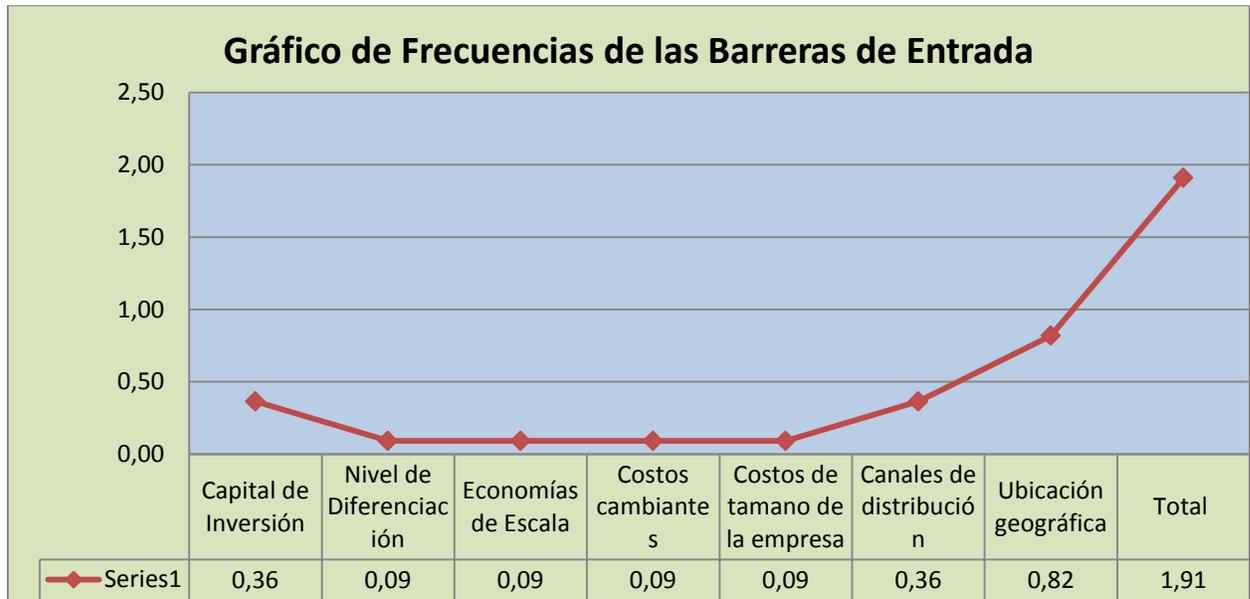
- **Los costos vinculados a los cambios.-** La ponderación es de 1 debido a la existencia de varias imprentas en el sector cuyos costos son equivalentes, donde los clientes buscan precios económicos para cubrir sus necesidades.
- **Costos independientemente del tamaño de la empresa.-** Las imprentas ubicadas en el sector de Santa Clara por su tamaño son pequeñas, es por esto que su ponderación es de 1 debido a que no es una gran barrera al momento de incursionar en este tipo de negocio y sector y su mayor costo es la maquinaria.
- **Acceso a los canales de distribución.-** Es una factor determinante con una ponderación de 2 , debido a que las pequeñas imprentas poseen canales de distribución estables a costos bajos los cuales les permiten mantenerse en el mercado que se encuentran y ofrecer a sus clientes precios moderados.
- **Ubicación geográfica.-** Este es un factor de mayor determinación debido a la gran afluencia de pequeñas imprentas que se encuentran en el sector de Santa Clara. Su ponderación es de 3 debido que al momento de que una empresa

desea ingresar a este sector tendrá una barrera porque el sector que se encuentra saturado.

Análisis

Mayores barreras no existen por eso hay variedad de imprentas en el sector de Santa Clara por lo cual tienen una puntuación de 1.91, la mayoría se han formado sin una estructura empresarial, contrariamente son empresas familiares que han nacido de una idea y que han crecido con el pasar del tiempo, las estrategias que se deberían aplicar para ser más competitivos es:

Gráfico No 18



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: María José León

Estrategia

Se debería aplicar la estrategia genérica de diferenciación, brindando productos diferenciados para poder crecer en el mercado que se encuentran y ser identificados por las personas que asisten a este sector, debido a que las imprentas del sector de Santa Clara tienen una gran ventaja de encontrarse en un sector bastante conocido, comercial, céntrico y con gran afluencia de estudiantes.

4.5.2 Poder de negociación de los compradores

Debido a la existencia de numerosa oferta en el mercado, los compradores ejercen poder a través de la búsqueda de bajos costos y variedad de servicios.

PODER DE LOS COMPRADORES Cuadro No 25

No	FACTORES DE ANÁLISIS	PORCENTAJE	PONDERACIÓN	FRECUENCIA ACUMULADA
1	Servicio o producto diferenciado	14	1	0.14
2	Cambio de proveedor	43	3	1.29
3	Posibilidad de negociación	14	1	0.14
4	Beneficios obtenidos por el cliente	29	2	0.57
	Total	100	7	2.14

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: María José León

- **Servicio o producto diferenciado.-** Las imprentas ubicadas en el sector de Santa Clara no poseen productos diferenciados, por lo tanto su ponderación es

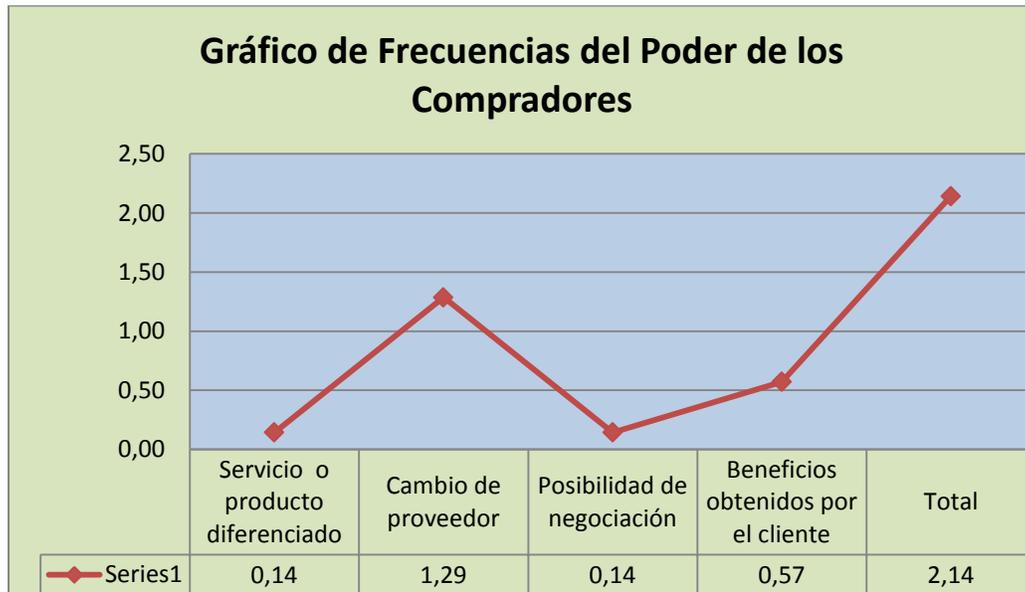
baja y sus compradores no tienen diferenciación al momento de elegir el producto.

- **Cambio de proveedor.-** Su ponderación es alto con 3 debido a que es un factor determinante en el cliente debido a que si no se encuentra satisfecho con el producto o servicio de una imprenta acude a otro sin mayor problema.
- **Posibilidad de negociación.-** Los compradores no tienen posibilidad de negociación al momento de acudir al sector de Santa Clara a las pequeñas imprentas por los bajos precios que ofrecen las mismas por ende su ponderación es de 1.
- **Beneficios obtenidos por el cliente.-** Los clientes acuden al sector de Santa Clara por los precios bajos que ofrecen las imprentas, es por esto que su ponderación es media debido a que obtienen un beneficio por los cómodos precios que reciben.

Análisis

El cliente no tiene poder de negociación debido a que el sector es bastante comercial y competitivo y los costos que ofrecen las imprentas no son altos por eso su puntuación es media con el 2.14.

Gráfico No 19



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: María José León

Estrategia

La estrategia que deben adoptar las imprentas antes su clientes es la estrategia de marketing estratégico promocional ofreciendo la suma de un estímulo adicional al producto o un servicio que los diferencie de la competencia y así poder ser reconocidos y más competitivos con el fin de:

- conocer las necesidades y deseos actuales y futuros de los clientes,
- identificar diferentes grupos de posibles compradores en cuanto a sus gustos y preferencias o segmentos de mercado,
- valorar el potencial e interés de esos segmentos.

4.5.3 Poder de negociación de los proveedores

Para identificar el poder de negociación de los proveedores y determinar la incidencia que tienen en el sector, se utilizaran los siguientes criterios:

PODER DE LOS PROVEEDORES
Cuadro No 26

No	FACTORES DE ANÁLISIS	PORCENTAJE	PONDERACIÓN	FRECUENCIA ACUMULADA
1	Convenio con el proveedor	38	3	1.00
2	Existencia de materia prima sustituta	13	1	0.13
3	Marca e imagen	13	1	0.33
4	Coste de los productos del proveedor en relación con el coste del producto final.	38	3	1.13
	Total	100	8	2.58

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: María José León

- **Convenio con el proveedor.-** Este es un factor determinante al momento de analizar el poder de negociación debido a que el convenio que se tenga con el proveedor dependerá de los precios que se ofrece en el mercado, debido a que el proveedor es el que establece los precios, es por esto que posee una ponderación de 3.
- **Existencia de materia prima sustituta.-** Posee una ponderación baja de 1 puesto que no se puede sustituir la materia prima debido a que las imprentas ofrecen los mismos productos y a precios similares.

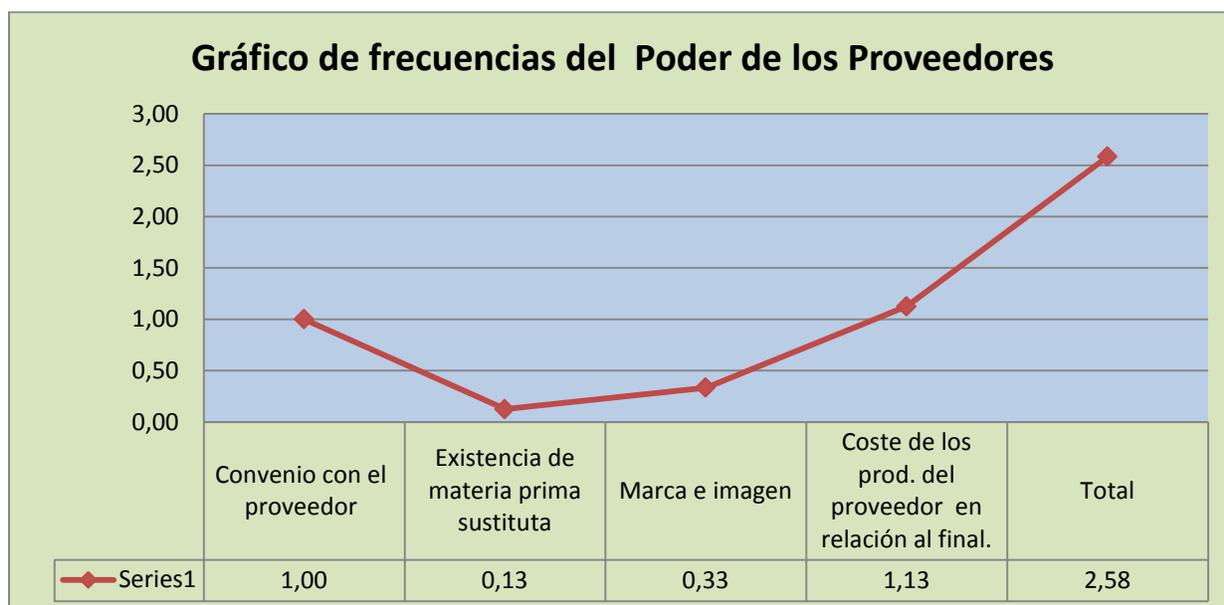
- **Marca e imagen.**- Las marcas con las que trabajan las imprentas no tiene mayor poder debido a que éstas ofrecen productos poco comparables y la materia prima que ofrecen no se diferencia en relación a otros proveedores. Su ponderación es baja de 1.

- **Coste de los productos del proveedor en relación con el coste del producto final.**- los costos que tenga el proveedor influyen en los costos del producto final que brindan las imprentas debido que si estos son altos subirá de precio el producto que ofrecen por eso su ponderación es de 3.

Análisis

Los proveedores tienen un alto nivel de negociación puesto que los costos que ellos ofrecen afecta al producto final, influye en el precio de los productos, al igual que también puede resultar poco beneficioso si decide cambiar de proveedor debido a que la imagen o marca en este tipo de negocio no tiene mayor importancia, pero si el proveedor tiene poder de negociación porque él es el que suministra la materia prima, con una ponderación alta de 2.58.

Gráfico No 20



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: María José León

Estrategia

La estrategia que deben optar las imprentas con los proveedores es la estrategia de liderazgo en costos debido a que esta mantiene los costos bajos en relación a los de sus competidores, el nivel de costos bajo es una defensa ante los proveedores al proporcionar más flexibilidad para afrontar los incrementos en el costo de los insumos, los factores que conducen hacia una posición de costos bajos también conducen a la creación de barreras de entrada los cuales nuevos competidores les será difícil incorporarse en este segmento de mercado.

4.5.4 La rivalidad entre los competidores

Se realizó una investigación exploratoria mediante la técnica de observación y las encuestas para determinar las imprentas más conocidas del sector y que proporcionan con mayor fuerza su servicio, estas son las siguientes.

- OP Soluciones Gráficas: ofrece gigantografías, imprenta, ploteos full color, impresiones digitales, copias, impresiones de fotos, entre otros.
- Gráficas GN: ofrece, facturas, afiches, tarjetas de presentación, copias, impresiones, material de papelería entre otros.
- Copinet: ofrece, plotter, copias, impresiones, espiralados, plastificados, empastados, entre otros.
- FC: Ofrece papelería en general, copias, impresiones, ampliaciones, reducciones, diseño gráfico.
- Compy Compsa : ofrece, impresiones, copias, internet, plotter. escáner.

RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES Cuadro No 27

No	FACTORES DE ANÁLISIS	PORCENTAJE	PONDERACIÓN	FRECUENCIA ACUMULADA
1	Publicidad	33	2	0.67
2	Barrera de salida	33	2	0.67
3	Tamaño y recursos	17	1	0.17
4	Diferenciación del producto	17	1	0.17
	Total	100	6	1.67

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: María José León

Publicidad.- Los competidores realizan publicidad mediante tarjetas de presentación de su imprenta, mediante los arreglos de su local como rótulos, pancartas con los productos que ofrecen, por ese motivo tiene una ponderación de 2.

Barreras de salida.- tienen una ponderación de 2 puesto que es representativo para las imprentas debido a que desde el punto de vista económico puede haber dificultad para liquidar equipos por su precio y nivel de especialización debido a que la mayor inversión en las imprentas es en su maquinaria.

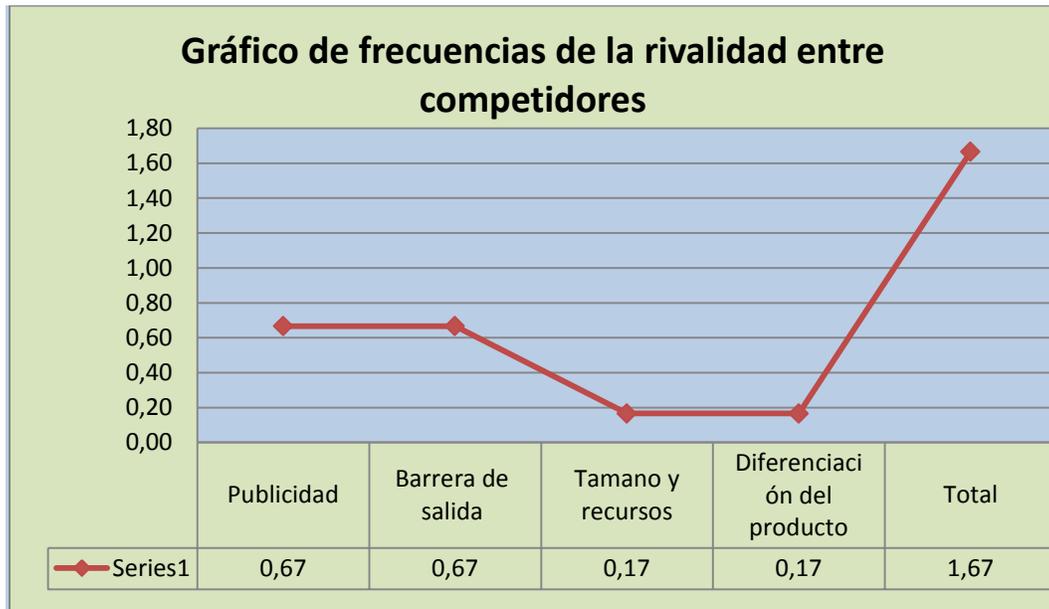
Tamaño y recursos.- el tamaño no es un factor determinante al momento de competir debido a que todas las imprentas que se encuentran en el sector de Santa Clara son pequeñas con una ponderación de 1.

Diferenciación de producto.- entre competidores no existe una mayor diferenciación todas ofrecen productos similares o iguales no es un factor determinante con una ponderación de 1.

Análisis

Los competidores tienen una fuerza competitiva muy baja de 1.67 debido a que poseen una competencia perfecta porque existen muchas imprentas pequeñas que ofrecen los mismos productos.

Gráfico No. 21



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: María José León

Estrategia

Las imprentas para ser más competitivas deben aplicar la estrategia de la innovación en donde la rivalidad no se centra en los precios, sino en la diferenciación del producto, en los esfuerzos publicitarios o en la innovación. Al igual que una estrategia defensiva debido a que se ve atacada por sus competidores imitadores, estudiar la segmentación de la competencia, innovación y avance tecnológico con el fin de opacar a la competencia, un enfrentamiento directo con una excelente publicidad.

4.5.5 Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Un producto es sustituto cuando se refiere a la facilidad con la que un comprador puede sustituir un tipo de producto o servicio por otro.

**AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS
CUADRO No 28**

No	FACTORES DE ANÁLISIS	PORCENTAJE	PONDERACIÓN	FRECUENCIA ACUMULADA
1	Propensión del comprador al sustituir	33	1	0.33
2	Tecnología	67	2	1.33
	Total	100	3	1.67

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: María José León

Propensión del comprador al sustituir.- Tiene una ponderación baja debido a que no hay variedad de productos sustitutos los cuales replacen a los servicios de las pequeñas imprentas.

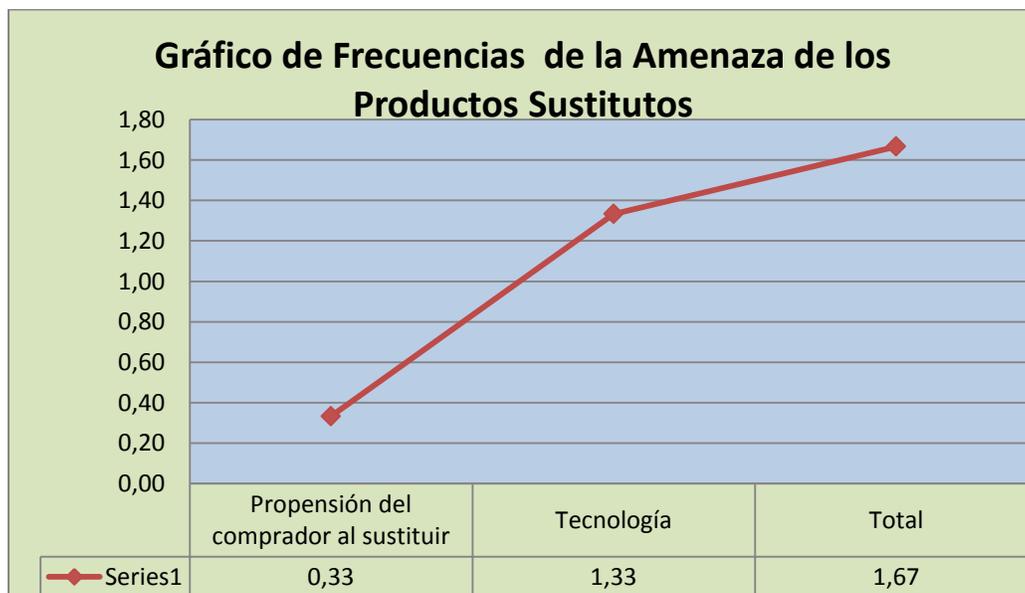
Tecnología.- Tiene una ponderación media debido a que este puede ser un sustituto bastante referente si una imprenta adopta mayor tecnología en sus maquinarias al ofrecer sus servicios.

Análisis

En el sector de Santa Clara existen muchas empresas que se dedican a la industria gráfica, siendo estas alternativas de elección para el cliente. El impulso de compras del cliente depende de factores como lo económico y todas las imprentas de este sector brindar cómodos precios, dentro de este sector se puede identificar como producto sustituto es a las papelerías pero ellos se limitan a ofrecer únicamente servicios de material de papelería.

La amenaza de los productos sustitutos es relativamente bajo con el 1.67 debido a que es un segmento de mercado pequeño y no hay diferenciación en los productos, y la mayoría de estas imprentas poseen la misma tecnología.

Gráfico No. 22



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: María José León

Estrategia

Una estrategia para las imprentas ante sus posibles productos sustitutos es la del especialista en nichos busca el liderazgo de una parte del mercado concentrando sus recursos y con esto no permitir que sustitutos entren en su segmento mediante las siguientes características.

- Tener un potencial de crecimiento.
- Ser poco o nada atractivo para la competencia.
- Corresponder a las capacidades distintivas de la empresa y requerir recursos que puedan ser atendidos por la empresa.
- Poseer una barrera de entrada defendible (fidelidad de los clientes)

DETERMINACIÓN ESTRATÉGICA CON EL ENFOQUE DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

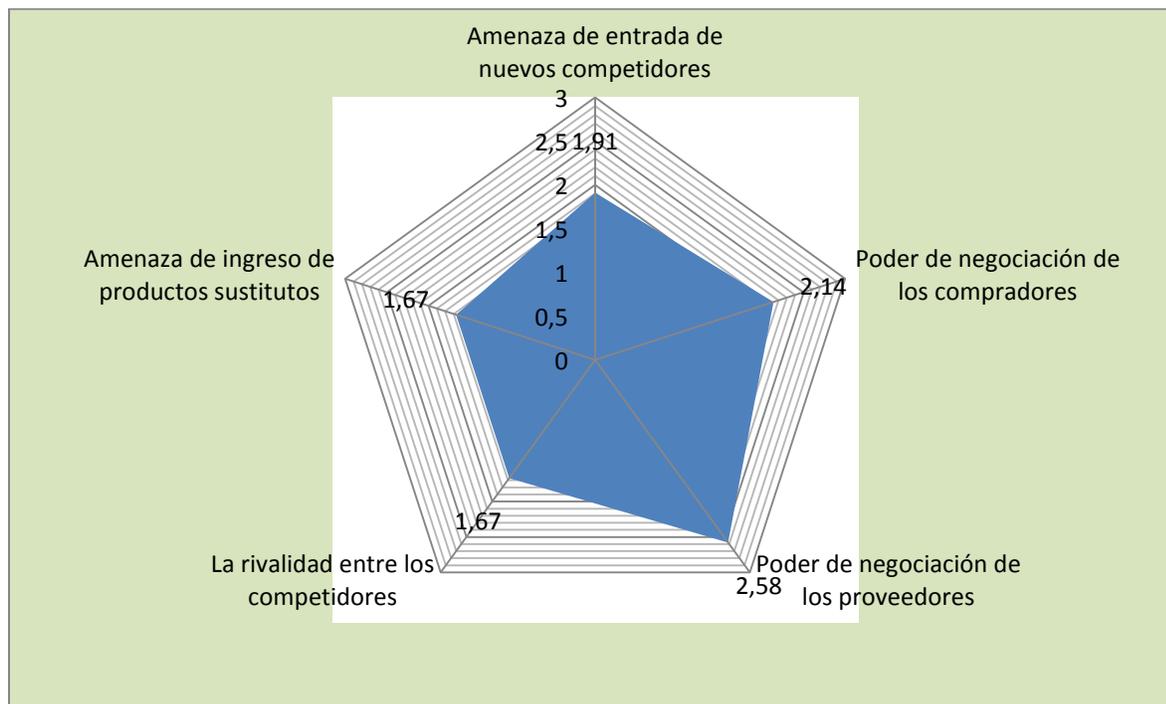
Cuadro No 29

CUADRO ESTRATÉGICO			
FUERZAS COMPETITIVAS	ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	FRECUENCIA	PONDERACIÓN
Amenaza de entrada de nuevos competidores	Estrategia genérica de diferenciación, Brindando productos diferenciados para poder crecer en el mercado, identificados por las personas que asisten a este sector. (Brillo UV)	1.91	MEDIO
Poder de negociación de los compradores	Estrategia de marketing estratégico promocional, Ofreciendo la suma de un estímulo adicional al producto o un servicio que los diferencie de la competencia.(anillados, agendas etc.)	2.14	MEDIO
Poder de negociación de los proveedores	Estrategia de liderazgo en costos, debido a que esta mantiene los costos bajos en relación a los de sus competidores, el nivel de costos bajo es una defensa ante los proveedores al proporcionar más flexibilidad para afrontar los incrementos en el costo de los insumos.	2.58	ALTO
La rivalidad entre los competidores	Estrategia de la innovación, en donde la rivalidad no se centra en los precios, sino en la diferenciación del producto, en los esfuerzos publicitarios o en la innovación.	1.67	BAJO
Amenaza de ingreso de productos sustitutos	Especialista en nichos, busca el liderazgo de una parte del mercado concentrando sus recursos y con esto no permitir que sustitutos entre en su segmento.	1.67	BAJO

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: María José León

Gráfico de las Frecuencias de las Cinco Fuerzas Competitivas

Gráfico No 23



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: María José León

De acuerdo a las cinco fuerzas competitivas de Porter podemos determinar cinco estrategias competitivas para las imprentas ubicadas en el sector de Santa Clara, entre las cuales se pueden divisar en el gráfico de acuerdo a su frecuencia siendo la fuerza competitiva del poder de negociación de los proveedores la más importante con una ponderación alta se puede aplicar la estrategia de liderazgo en costos bajos en comparación a sus competidores con los proveedores se podrán ofrecer a los clientes precios bajos y accesibles, el nivel de costos bajo es una defensa ante los proveedores al proporcionar más flexibilidad para afrontar los incrementos en el costo de los insumos

Seguido por el poder de negociación de los compradores se puede aplicar la estrategia de marketing promocional ofreciendo la suma de un estímulo adicional al producto o un servicio que los diferencie de la competencia con la finalidad de conocer las necesidades de sus clientes, identificar sus gustos y preferencias y que se los identifique en este segmento de mercado.

En la amenaza de entrada de nuevos competidores se puede aplicar la estrategia genérica de diferenciación, brindando productos diferenciados para poder crecer en el mercado, identificados por las personas que asisten a este sector.

La rivalidad entre los competidores posee una ponderación baja y la estrategia que se debe aplicar es la de la innovación en donde la rivalidad no se centra en los precios, sino en la diferenciación del producto, en los esfuerzos publicitarios o en la innovación que tenga la imprenta.

Al igual que la amenaza de la entrada de productos sustitutos siendo la estrategia más adecuada la del especialista en nichos debido a que esta busca el liderazgo de una parte del mercado concentrando sus recursos y con esto no permitir que sustitutos entren en su segmento que es el sector de Santa Clara.

4.6 ANÁLISIS DEL PERFIL COMPETITIVO

Para analizar el perfil competitivo de las imprentas ubicadas en el sector de Santa Clara se realizó la matriz del perfil competitivo que determina los factores para el éxito medido por escalas de valoración. Se determinó las empresas competidoras mediante el estudio de mercado, para posteriormente investigar a las seis imprentas seleccionadas y poder realizar el análisis del perfil competitivo.

Escala de Valoración:

4= mayor fuerza

3= menor fuerza

2= menor debilidad

1= mayor debilidad

MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO

Cuadro No 30

4.6.1 Matriz de Perfil competitivo – Diferenciación

Factores críticos para el éxito	Peso	FC		OP SOLUCIONES GRÁFICAS		COMPY COMPSA		COPI NET		T-COPIAS		GRÁFICAS G.N.	
		Calif.	Valor Ponderado	Calif.	Valor Ponderado	Calif.	Valor Ponderado	Calificación	Valor Ponderado	calif.	Valor Ponderado	calif.	Valor Ponderado
Calidad y rapidez del servicio	0.15	2	0.3	3	0.45	2	0.3	2	0.3	3	0.45	3	0.45
Lealtad del cliente	0.20	2	0.4	3	0.6	2	0.4	2	0.4	2	0.4	3	0.6
Productos diferenciados	0.30	2	0.6	2	0.6	2	0.6	2	0.6	2	0.6	2	0.6
Promociones	0.15	2	0.3	2	0.3	2	0.3	2	0.3	2	0.3	2	0.3
Publicidad	0.20	2	0.4	3	0.6	2	0.4	3	0.6	2	0.4	3	0.6
Total	1.00		2		2.55		2		2.2		2.15		2.55

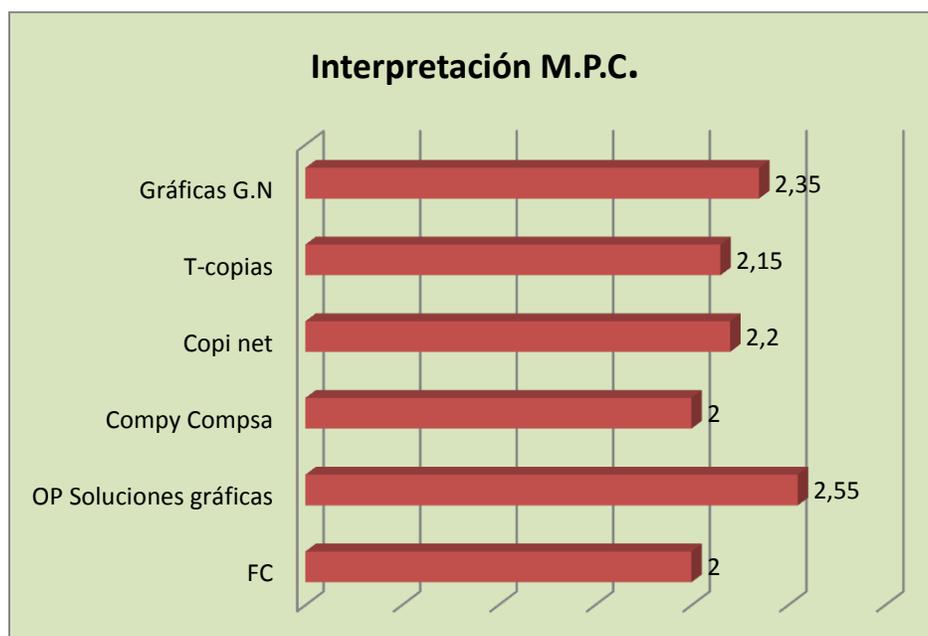
Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: María José León

4.6.2 Análisis e interpretación de datos de la M.P.C

Con esta matriz pudimos identificar las siguientes imprentas que poseen un perfil competitivo en el sector de Santa Clara.

Gráfico No 24



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: María José León

FC.- Posee un perfil competitivo diferenciación de menor debilidad teniendo una ponderación de 2. Debido a que calidad y rapidez del servicio poseen una calificación de 2 , lealtad del cliente al igual 2, productos diferenciados 2, promociones 2, publicidad 2.

OP Soluciones gráficas.- Posee un perfil competitivo de menor fuerza en el sector de Santa Clara, debido a la siguiente calificación, calidad y rapidez del servicio 3 , lealtad del cliente 3, productos diferenciados 2, promociones 2, publicidad 3.

Debido a esta calificación la imprenta OP obtiene un puntaje de 2.55 teniendo un perfil competitivo de menor fuerza pero si siendo el más reconocido en el sector de Santa Clara.

Compy Compsa.- Posee un perfil competitivo diferenciación de menor debilidad teniendo una ponderación de 2. Debido a que calidad y rapidez del servicio poseen una calificación de 2 , lealtad del cliente 2, productos diferenciados 2, promociones 2, publicidad 2.

Copy Net.- Su perfil competitivo se realizo mediante la siguiente ponderación, calidad y rapidez del servicio poseen una calificación de 2 , lealtad del cliente 2, productos diferenciados 2, promociones 2, publicidad 3. Debido a esta ponderación posee una calificación de 2.2 teniendo un perfil competitivo de menor debilidad.

T-Copias.- Su perfil competitivo se realizo mediante la siguiente ponderación, calidad y rapidez del servicio poseen una calificación de 3 , lealtad del cliente 2, productos diferenciados 2, promociones 2, publicidad 2. Debido a esta ponderación posee una calificación de 2.15 teniendo un perfil competitivo de menor debilidad.

Gráficas G.N.- Ocupa el segundo lugar en el perfil competitivo mediante la siguiente ponderación, calidad y rapidez del servicio poseen una calificación de 3 , lealtad del cliente 3, productos diferenciados 2, promociones 2, publicidad 3. Debido a esta calificación la imprenta gráficas G,N. un nivel de competitividad de menor fuerza de 2.55.

4.6.3 Determinación Estratégica con el enfoque A.PC.

Estrategia de diferenciación

La estrategia de diferenciación se preocupa menos de los costos y más por ser percibida en el lugar que se encuentra como única en algún sentido y las imprentas en el sector de Santa Clara de acuerdo al análisis del perfil competitivo no posee una diferenciación en sus productos debido a que ninguna tiene una mayor fuerza en la calidad y rapidez en sus servicio, lealtad del cliente, productos diferenciados, promociones , publicidad.

Dichas imprentas deben aplicar la estrategia de diferenciación haciendo énfasis en un atributo de los identifique que los diferencie de sus competidores mediante lo siguiente:

Estrategia:

- Ofrecer productos atractivos y novedosos
- Mejorando la calidad de su servicio
- Mantener la lealtad con sus clientes, ser identificados
- Mantener un constante publicidad de los servicios que ofrece
- Ofrecer un producto adicional
- Identificar los gustos y preferencias del consumidor y aplicarlo

4.6.4 Matriz de Perfil competitivo – Liderazgo en Costos Cuadro No 31

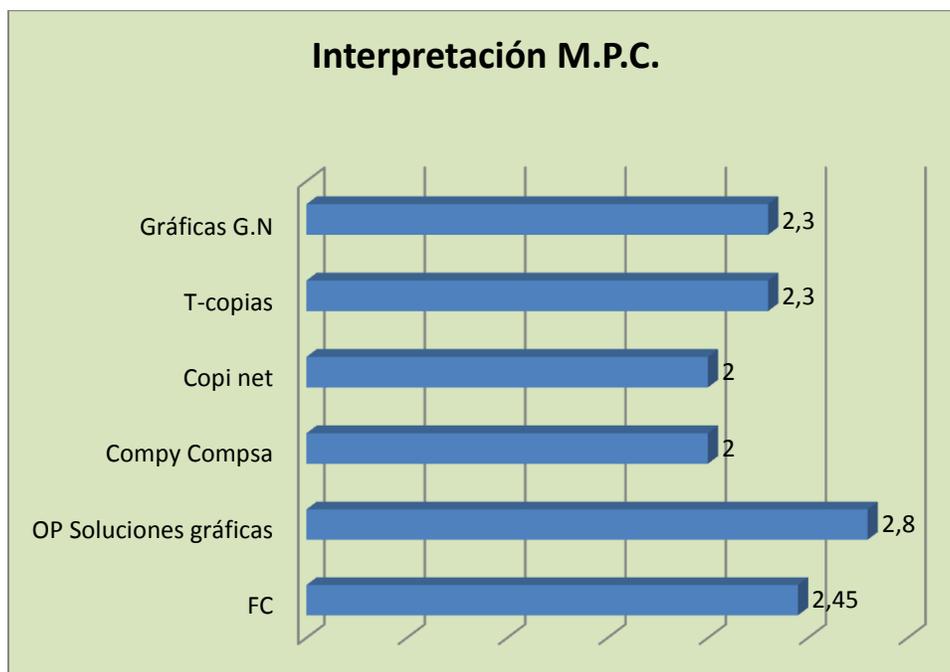
Factores críticos para el éxito	Peso	FC		OP SOLUCIONES GRÁFICAS		COMPY COMPSA		COPI NET		T-COPIAS		GRÁFICAS G.N.	
		Calif	Valor Ponderado	Calif	Valor Ponderado	Calif	Valor Ponderado	Calif	Valor Ponderado	Calif	Valor Ponderado	Calif.	Valor Ponderado
Proveedores únicos	0.30	2	0.6	3	0.9	2	0.6	2	0.6	3	0.9	3	0.9
costos del tamaño de la empresa	0.25	2	0.5	3	0.75	2	0.5	2	0.5	2	0.5	2	0.5
determinación del costo definido para el consumidor	0.20	3	0.6	2	0.4	2	0.4	2	0.4	2	0.4	3	0.6
Costo maquinaria	0.25	3	0.75	3	0.75	2	0.5	2	0.5	2	0.5	2	0.5
Total	1.00		2.45		2.8		2		2		2.3		2.5

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: María José León

4.6.5 Análisis e interpretación de datos de la M.P.C

Gráfico No 25



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: María José León

FC.- Posee un perfil competitivo de menor debilidad referente al liderazgo en costos, debido a que sus proveedores únicos tiene una calificación de 2, el costo del tamaño de la empresa es de 2 ,la determinación del costo definido para el consumidor es de 3 y el costo de la maquinaria 3. Por esta razón no posee un liderazgo en costos teniendo una ponderación de 2.45 de menor debilidad.

OP Soluciones Gráficas.- Posee un perfil competitivo de menor fuerza en el sector de Santa Clara, debido a la siguiente calificación, proveedores únicos 3, el costo del tamaño de la empresa es de 3 ,la determinación del costo definido para el consumidor

es de 3 y el costo de la maquinaria 2. Por esta razón no posee un liderazgo en costos teniendo una ponderación de 2.8 de menor fuerza.

Compy Compsa.- Posee un perfil competitivo de menor debilidad en el sector de Santa Clara, debido a la siguiente calificación, proveedores únicos 2, el costo del tamaño de la empresa es de 2 ,la determinación del costo definido para el consumidor es de 2 y el costo de la maquinaria 2. Por esta razón no posee un liderazgo en costos teniendo una ponderación de 2 de menor debilidad.

Copy Net.- Posee un perfil competitivo de menor debilidad en el sector de Santa Clara, debido a la siguiente calificación, proveedores únicos 2, el costo del tamaño de la empresa es de 2 ,la determinación del costo definido para el consumidor es de 2 y el costo de la maquinaria 2. Por esta razón no posee un liderazgo en costos teniendo una ponderación de 2 de menor debilidad.

T-Copias.- Posee un perfil competitivo de menor debilidad en el sector de Santa Clara, debido a la siguiente calificación, proveedores únicos 3, el costo del tamaño de la empresa es de 2 ,la determinación del costo definido para el consumidor es de 2 y el costo de la maquinaria 2. Por esta razón no posee un liderazgo en costos teniendo una ponderación de 2.3 de menor debilidad.

Gráficas G.N.- al igual que las anteriores imprentas estudiadas posee un perfil competitivo de menor debilidad en el sector de Santa Clara, debido a la siguiente

calificación, proveedores únicos 3, el costo del tamaño de la empresa es de 2 ,la determinación del costo definido para el consumidor es de 2 y el costo de la maquinaria 2. Por esta razón no posee un liderazgo en costos teniendo una ponderación de 2.3 de menor debilidad.

4.6.6. Determinación Estratégica con el Enfoque A.P.C.

Liderazgo en costos

Los factores que conducen hacia una posición de costos bajos también conducen a la creación de barreras de entrada en cuanto a economías de escala o de ventajas de costo pero en este sector son escasas las barreras de entrada debido a que los precios son similares su capital de inversión es medio y los costos de su producción son bajos, es por esto que esta estrategia de liderazgo en costos se ve aplicada en las imprentas con los proveedores de acuerdo a lo expuesto en el análisis de las fuerzas competitivas en el poder de negociación con los proveedores, debido a que ninguna de las seis imprentas más destacadas en el sector de Santa Clara posee un liderazgo en costos.

Estrategia:

- Consensuar en la determinación de costos de productos de mayor venta,
- Mantener un liderazgo en costos con los proveedores mediante una buena negociación
- Consensuar entre las imprentas la maquinaria para mantener los costos bajos de la misma para el crecimiento y mejoramiento del negocio.

**4.6.7 Matriz de Perfil competitivo – Enfoque
Cuadro No 32**

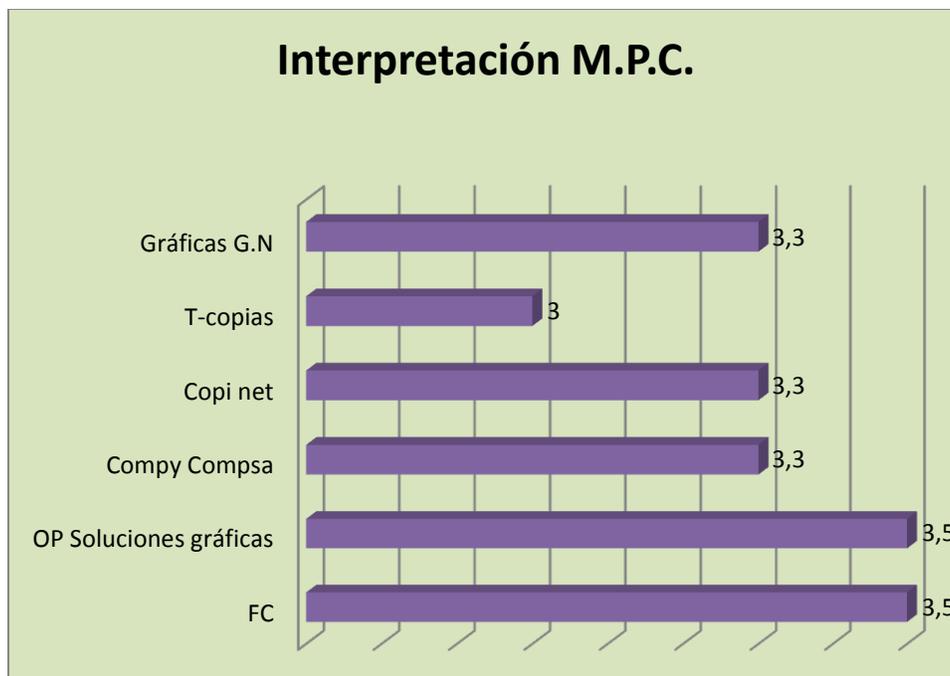
Factores críticos para el éxito	Peso	FC		OP SOLUCIONES GRÁFICAS		COMPY COMPSA		COPI NET		T-COPIAS		GRÁFICAS G.N.	
		Calif.	Valor Ponderado	Calif.	Valor Ponderado	Calif.	Valor Ponderado	Calif.	Valor Ponderado	Calif.	Valor Ponderado	Calif.	Valor Ponderado
Ubicación geográfica (sector)	0.50	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2
segmento definido de clientes	0.30	3	0.9	3	0.9	3	0.9	3	0.9	2	0.6	3	0.9
productos exclusivos	0.20	2	0.4	3	0.6	2	0.4	2	0.4	2	0.4	3	0.6
Total	1.00		3.3		3.5		3.3		3.3		3		3.5

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: María José León

4.6.8 Análisis e interpretación de datos de la M.P.C

Gráfico No 26



FC.- Posee un perfil competitivo de menor fuerza con una calificación de 3.3 referente a su enfoque con la siguiente ponderación ubicación geográfica 4, segmento definido de clientes 3, productos exclusivos 2.

OP Soluciones gráficas.- Posee un perfil competitivo de mayor fuerza en el sector de Santa Clara referente a su enfoque , debido a la siguiente ponderación, ubicación geográfica 4, segmento definido de clientes 3, productos exclusivos 3. Debido a esta calificación la imprenta OP obtiene un puntaje de 3.5

Compy Compsa.- Posee un perfil competitivo de menor fuerza en el sector de Santa Clara referente a su enfoque debido a la siguiente ponderación, ubicación geográfica 4, segmento definido de clientes 3, productos exclusivos 2. Debido a esta calificación la imprenta OP obtiene un puntaje de 3.3

Copy Net.- Posee un perfil competitivo de menor fuerza con una calificación de 3.3 referente a su enfoque con la siguiente ponderación ubicación geográfica 4, segmento definido de clientes 3, productos exclusivos 2.

T-Copias.- Posee un perfil competitivo de menor fuerza en el sector de Santa Clara referente a su enfoque debido a la siguiente ponderación, ubicación geográfica 4, segmento definido de clientes 2, productos exclusivos 2. Debido a esta calificación la imprenta OP obtiene un puntaje de 3.

Gráficas G.N.- Posee un perfil competitivo de mayor fuerza en el sector de Santa Clara referente a su enfoque , debido a la siguiente ponderación, ubicación geográfica 4, segmento definido de clientes 3, productos exclusivos 3. Debido a esta calificación la imprenta OP obtiene un puntaje de 3.5

4.6.9 Determinación Estratégica con el Enfoque A.P.C.

Especialización o Enfoque

Esta estrategia descansa en la elección de un panorama de competencia estrecho dentro de un sector , se centra en un determinado grupo de clientes, en un segmento

de la línea de productos o en un mercado geográfico, el enfocador ajusta su estrategia a servirlos con la exclusión de otros una compañía que adopta la estrategia de especialización conscientemente está decidiendo competir sólo en un pequeño segmento del mercado.

Estrategia:

- Ofrecer productos exclusivos
- Centrar su atención y enfoque a los estudiantes de la universidad Central
- Abastecerse a varios segmentos en el sector de Santa Clara

4.7 CONCLUSIONES

- El realizar un estudio profundo de la evolución de la imprenta y su desarrollo comercial pudimos evidenciar el gran crecimiento que ha tenido en los últimos años y de manera específica en el sector de Santa Clara.
- Se pudo considerar mediante la información del Banco Central que la industria manufacturera, después del comercio, es el segmento que más aporta a la economía del país; su contribución al producto interno bruto nacional es alrededor del 14,0 % en el 2011 y con proyecciones del 14,5% para el 2012, de cual la industria gráfica aporta con el 0,06 es decir el 6% en el 2010 y con el 0,05 es decir el 5% en el 2011.
- Se pudo evidenciar los sectores de mayor incremento de empleados han sido el de la industria manufacturera, con un incremento de 38.000 puestos de trabajo, sector de la enseñanza con un incremento de 28.000 puestos de trabajo.
- Permitted conocer los antecedentes históricos de la imprenta y evidenciar sus maquinas de imprimir mediante una investigación a la biblioteca municipal.
- Se pudo determinar a través de la investigación de campo que las pequeñas imprentas del sector de Santa Clara poseen una cultura organizacional y que han sido creadas como negocios familias con un capital de inversión medio.

- Se determino que la gran afluencia de imprentas ubicadas en el sector de Santa Clara se debe a la cercanía de la Universidad debido a que la misma cuenta con 54000 estudiantes y por ser un sector céntrico.
- Se determino que las imprentas se encuentran satisfechas en este sector y que su nivel de ventas es bueno, pero la gran afluencia de las mismas no les permite crecer en el mercado que se encuentran.
- Se determino que los precios que ofrecen las pequeñas imprentas son estables que la variación que tienen entre competidores es menor.
- El análisis de competitividad revelo que en el sector de Santa Clara existe una competencia perfecta debido a que hay muchos competidores en relación con el sector los productos que ofrecen son homogéneos y el mercado determina el precio y cada imprenta aceptará dicho precio como dato fijo sobre el que no puede influir.
- Mediante el modelo de las fuerzas competitivas se pudo evidenciar que las barreras de entrada para este tipo de sector comercial son bajas
- Se pudo determinar que su capital de inversión es medio y que su mayor inversión es la maquinaria.

- Se evidencio que las pequeñas imprentas no poseen productos diferenciados
- La mayoría de las imprentas en el sector de Santa Clara se han formado sin una estructura empresarial, contrariamente son empresas familiares que han nacido de una idea y que han crecido con el pasar del tiempo.
- Se pudo determinar estrategias para que las imprentas sean cada vez más competitivas.
- Mediante el análisis del perfil competitivo se pudo evidenciar las imprentas más destacadas en el sector de Santa Clara y estudiarlas mediante la matriz su perfil competitivo para posteriormente formular estrategias competitivas que les permitan crecer en el mercado .

4.8 RECOMENDACIONES

- Orientar a las imprentas del Sector de Santa Clara para cambiar su concepto de gestión empresarial, para poder implementar las estrategias sugeridas.
- Trabajar y conducir su negocio bajo un sistema cada vez más competitivo para lograr posicionarse y mantenerse en el sector que se encuentra.

- Mantener constante innovación para continuar con el propósito de diferenciación y crecer como empresa.

- Trabajar con proveedores de excelencia que proporcionen precios convenientes y con la mejor eficiencia.

- Ofrecer un producto o servicio adicional para poder ser identificados por sus futuros clientes.

- Análisis continuo de las tendencias del mercado y de sus competidores para seguir implementando estrategias con las que se permita un crecimiento y permanencia en el tiempo.

- Seguir las estrategias de competitividad planteadas para que su negocio crezca en el sector de Santa Clara y que puedan ser identificado.

BIBLIOGRAFÍA

- Garrido, S. (2006). Dirección Estratégica. Ed. McGraw-Hill. 2.a edición
- Kotler. (2001). Segmentación de mercados, Editorial Thomson. 2002
- Kotler, Philip. (1998). Fundamentos de Mercadotecnia. Cuarta Edición
- Kotler, P. (2001). Dirección del marketing, la edición del milenio. México
- Kindersley, D. 1000 Inventos y descubrimientos, escrito Roger Bridgmen
- Mateos, R. (2002) Técnicas auxiliares de biblioteca 4ta.edición
- Martín, E(1970), La composición de las artes gráficas tomo primero 8va.edición Ediciones Don Bosco Estania
- Villamarín, Marcelo (1995) elementos de la economía ,4ta edición
- Porter, Michael (1993): Estrategia competitiva. Técnicas para el Análisis Industrial y competitivo
- Morrissey, George. [1993] El pensamiento estratégico. Construya los cimientos de su planeación./ Ed. Prentice Hall Hispanoamericana, Madrid, España.
- Asociación de Industrias Gráficas , impresión Abril 2011
- Avilés, E (2004) imprenta, Disponible en: www.encyclopediadelecuador.com
- Banco Central del Ecuador
- INEC
- SRI
- Biblioteca Municipal
- Biblioteca UPS
- Biblioteca U. Israel
- www.INEC.gov.ec
- www.hoy.com.ec
- www.bce.fin.ec

ANEXOS



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

GUÍA DE ENTREVISTA

ANEXO N° 1

DIRIGIDA A: El señor Roberto Torres

CARGO: GERENTE PROPIETARIO “IMPRESA BRILLO CLASS”

OBJETIVO DE LA ENTREVISTA: Recabar información clave del mercado y la competitividad para identificar el impacto del mismo en el desarrollo de este segmento comercial.

Preámbulo:

Se generaría un ambiente de cordialidad, iniciando la entrevista para conocer sobre los antecedentes de la empresa

Cuerpo de la entrevista

1. ¿Cuándo fue constituida la Imprenta Class ?

2. ¿Cuáles fueron los inicios de la Imprenta Brillo Class ?

3. ¿Cuáles es la actividad Principal de la Imprenta Brillo Class?

4. ¿Cuáles son los productos que ofertan las pequeñas imprentas ubicadas en el sector de Santa Clara?

5. ¿Posee clientes constantes o rotativos en la Imprenta?

6. ¿Cuál es el número estimado de clientes que tiene al mes?

7. ¿Conoce que productos ofrece su competencia?

8. ¿Cuáles son sus principales competidores potenciales?

9. ¿Que lo diferencia de la competencia, tal vez su imprenta tiene un valor agregado, posee productos diferenciados?

10. ¿Utiliza alguna estrategia competitiva, que alternativas utiliza usted para ser más competitivo?

11. ¿Cómo logra mantenerse en un mercado tan competitivo como es el sector de Santa Clara?

12. ¿Los precios que usted ofrece a sus clientes son iguales o similares a los de su competencia?

13. ¿ Se encuentra satisfecho con el progreso de su Imprenta?



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

ENCUESTA REALIZADO A LAS PEQUEÑAS IMPRENTAS DEL SECTOR DE SANTA CLARA

ANEXO No 2

OBJETIVO:

Identificar el nivel de competitividad de las pequeñas imprentas ubicadas en el sector de Sta. Clara

DIRIGIDA A: Las imprentas ubicadas en el Sector de Santa Clara

INSTRUCCIONES

Marque con una X la alternativa que usted considere conveniente, luego de leer y analizar el interrogante propuesto.

1. **¿Considera que las pequeñas imprentas ubicadas en el sector de Santa Clara poseen una cultura organizacional?**

SI ()

NO ()

2. **¿A qué se debe la gran afluencia de pequeñas imprentas ubicadas en dicho sector?**

- a. La cercanía a la Universidad Central, alta cantidad de estudiantes. ()
- b. Porque es un negocio de fácil accesibilidad ()
- c. Porque el capital de inversión es bajo ()
- d. Porque la ubicación del sector es céntrico ()
- e. Ninguna de las anteriores ()

3. ¿Cómo considera el volumen de ventas en dicho sector?

Bueno () Muy Bueno () Excelente ()
Regular () Malo ()

4. ¿Qué cantidad de clientes estimados usted tiene por mes?

Cien ()
Doscientos ()
Trescientos ()
Cuatrocientos ()
Quinientos en adelante ()

5. ¿Cómo se encuentra con el progreso que ha obtenido su imprenta en dicho sector?

Satisfecho () Muy satisfecho () Bastante satisfecho ()
Poco Satisfecho () Nada satisfecho ()

6. ¿Los precios que usted ofrece a sus clientes se mantienen estables en comparación a los de sus competidores?

Si () No ()

7. ¿Cree usted que existe una gran competencia en dicho sector, lo cual no les permite crecer en el mercado en el que se encuentran?

De acuerdo () Totalmente de acuerdo () Ni de acuerdo ni en

Desacuerdo () En desacuerdo () Totalmente en desacuerdo ()

8. ¿Considera que un análisis competitivo ayudaría a las imprentas ha ubicarse mejor en el mercado y crecer en el que se encuentran?

De acuerdo () Totalmente de acuerdo () Ni de acuerdo ni en

Desacuerdo () En desacuerdo () Totalmente en desacuerdo ()



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

ENCUESTA REALIZADA A LOS CLIENTES DE LAS IMPRENTAS DEL SECTOR DE SANTA CLARA

ANEXO No 3

OBJETIVO:

Identificar el nivel de aceptación y la afluencia de clientes de las pequeñas imprentas ubicadas en el sector de Sta. Clara

DIRIGIDA A: Clientes del Sector de Santa Clara

INSTRUCCIONES

Marque con una X la alternativa que usted considere conveniente, luego de leer y analizar el interrogante propuesto.

1. **¿Con que frecuencia usted utiliza los servicios de las imprentas en el sector de Santa Clara?**

Una vez a la semana ()

Dos veces a la semana ()

Tres veces a la semana ()

Cuatro veces a la semana ()

Más de cuatro veces a la semana ()

2. ¿Por qué elige el sector de Santa Clara para acudir a una pequeña imprenta?

- Por los cómodos precios ()
- Por ser un sector céntrico ()
- Por la calidad y rapidez del servicio ()
- Por la cercanía a la Universidad Central ()
- Por la variedad de imprentas que hay ()

3. ¿Cómo considera los precios que ofrecen dichas imprentas?

- Bajos () Altos () Moderados ()

4. ¿Tiene de preferencia alguna imprenta en dicho sector, si su respuesta es Si mencione el nombre?

- Si () No ()

.....

5. ¿Cómo calificaría los productos que ofrecen las pequeñas imprentas en el sector de Santa Clara?

- Excelente ()
- Bueno ()
- Regular ()
- Deficiente ()
- Muy deficiente ()

6. ¿Ordene según su criterio la prioridad de los siguientes servicios por los que usted acude con más frecuencia a dichas imprentas . Enumere del 1 al 5: siendo el 1 el más importante y el cinco el menos importante?

- | | |
|---------------------------------|-----|
| Por los servicios de impresión | () |
| Compra de material de papelería | () |
| Por encuadernados y anillados | () |
| Copias | () |
| Ampliaciones y reducciones | () |

7. ¿Al momento de acudir a una imprenta se fija en los precios?

- | | |
|--------------------------------|-----|
| De acuerdo | () |
| Totalmente de acuerdo | () |
| Ni de acuerdo ni en Desacuerdo | () |
| En desacuerdo | () |
| Totalmente en desacuerdo | () |